

Sociale media in de social profit: vriend of vijand?

Een publicatie uit de reeks Horizonten



samen investeren
in welvaart
en welzijn

Colofon

Redactie

Stéphanie De Smet (Cera) i.s.m. Gert Baudoncq (freelance social media strategist)

Titel

Sociale media in de social profit: vriend of vijand?

Grafische vormgeving en druk

Lannoo, Tielt

Eindredactie en coördinatie

Greet Leynen (Cera)

Leescomité

Bart Hansen (Emmaüs), Ilse Janssen (Emmaüs), Philippe Bocklandt (Arteveldehogeschool – Sociaal werk), Nico Krols (Weliswaar), Kristof Diddens (Vlaams Welzijnsverbond), Hilde Talloen (Cera), Bert Craps (Cera) en Greet Leynen (Cera).

Visual cover

Ief Claessen

Met dank aan de geïnterviewden en de deelnemers aan de rondetafels en het leescomité.

Verantwoordelijke uitgever

Cera CVBA, Hilde Talloen, Mgr. Ladeuzeplein 15 – 3000 Leuven
Ondernemingsnummer: RPR Leuven BTW BE 0403.581.960

Deze uitgave kun je gratis downloaden via www.cera.be.
Deze uitgave is enkel beschikbaar in het Nederlands.

ISBN 9789077183267
September 2013

www.cera.be

Voorwoord

Cera is een coöperatie van ruim 412.000 vennoten en investeert samen met hen op financieel en maatschappelijk vlak. Wat deze tweede opdracht betreft, kiest Cera voor maatschappelijke projecten die beantwoorden aan reële behoeften en die duurzame effecten bereiken, voor de samenleving in haar geheel en voor de vennoten in het bijzonder.

Cera is met haar maatschappelijke projectwerking actief op zeven domeinen:

Armoedebestrijding en sociale inclusie, Coöperatief ondernemen, Kunst en cultuur, Land- en tuinbouw en duurzame ontwikkeling, Zorg in de samenleving, Lokale initiatieven in onderwijs en jeugdwerk en Samen microfinancieren en microverzekeren in het Zuiden via BRS.

In al deze domeinen bevordert Cera innovatie door proactief maatschappelijke uitdagingen te verkennen. De keuze valt hierbij onder andere op projecten die samenwerking tussen mensen en organisaties stimuleren.

Op 24 januari 2013 organiseerde Cera, in samenwerking met Weliswaar, Vlaams Welzijnsverbond en Verso, de studiedag 'Sociale media in de social profit?'. Bij wijze van nazorg, brengt Cera deze publicatie uit in de reeks Horizonten.

We gaven prioriteit aan een eerste grove schets rond de mogelijkheden en moeilijkheden van de combinatie sociale media en de social profit en meer specifiek aan Facebook in welzijnsorganisaties. Zo kwamen we voorzichtig tot een aantal aanbevelingen.

We hopen dat we de sector hiermee de nodige handvaten aanreiken om er verder mee aan de slag te gaan.

We wensen u veel leesplezier en inspiratie.

Lieven Vandeputte
hoofd Maatschappelijke projectwerking

Matthieu Vanhove
lid Managementcomité



Inhoudstafel

Colofon	2
Voorwoord	3
Inhoudstafel	5
Inleiding	6
Opzet	8
Wat zijn sociale media?	10
Definitie	10
Bereik	11
Activiteit	13
Specifieke mogelijkheden voor Facebook	14
De toekomst van socialenetwerksites	19
Wat is de socialprofitsector?	20
Sociale media in de socialprofitsector?	23
Vooroordelen	23
Mogelijke (meer)waarden	30
Toepassingen in de praktijk	39
Do's and don'ts	44
Concreet aan de slag	50
Handvaten bij het innoveren	50
Van starter tot expert in sociale media	50
In enkele kliks jouw Facebook-pagina online	55
Aanbevelingen	57
Algemene aanbevelingen	57
Aanbevelingen voor de welzijnssector	58
Aanbevelingen voor het beleid	60
Aanbevelingen gelinkt aan de nieuwe media	61
Conclusie	62
Nawoord	63
Bijlage 1: <i>Interview Prof. Dr. Koen Hermans, Lucas KU Leuven over het project zorginnovatie</i>	65
Bijlage 2: <i>Innovatietools Flanders DC om creatief aan de slag te gaan</i>	67
Bijlage 3: <i>Facebook-pagina's in de socialprofitsector in Vlaanderen als voorbeeld opgenomen in deze publicatie</i>	68
Bijlage 4: <i>Sociale media ... een van de online toepassingen voor welzijnswerk</i>	69
Notities	70



Jo Vandeurzen
Minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin

“Sociale media zijn een nieuw soort mond-tot-mondreclame. Daarom is het belangrijk dat ook de social profit het medium actief inzet als communicatiemiddel”.

Inleiding

“Ben je bang van sociale media of omhels je ze? Hoe mix je met andere communicatiekanalen? Hoe maak je een eigen Facebook-pagina, wat doe je met privacygevoelige informatie en welke mogelijkheden bieden sociale media op vlak van personeelsmanagement?” Deze tekst prijkte op de ‘save the date’ van de studiedag ‘Sociale media in de social profit?’ van donderdag 24 januari 2013 in Brussel. Organisatoren waren Cera¹, Weliswaar², Vlaams Welzijnsverbond³ en Verso⁴. Op een mum van tijd was de studiedag volzet en zo’n 230 vertegenwoordigers uit de socialprofitsector namen deel. Keynotespreker was Clo Willaerts (Sanoma Magazines), expert in sociale media. Getuigenissen met do’s en don’ts uit de profit- en socialprofitsector, een panelgesprek met communicatiedeskundigen onder leiding van journaliste Veerle Beel (De Standaard), praktijkgerichte en interactieve workshops maakten het programma compleet.

Weliswaar⁵ lichtte er de resultaten van een bescheiden enquête toe, ingevuld door 215 lezers over het huidige gebruik van sociale media (zie volgende pagina).

Zorgnet Vlaanderen⁶ nam in het najaar van 2012 een beperkte enquête⁷ af bij 143 van haar leden. Van hen doet 39% nog niets met sociale media, 51% zet momenteel de eerste stappen of plant dit volgend jaar. Slechts 10% heeft sociale media in de volledige organisatie geïntegreerd of is daarmee bezig.

Van een echte inwijding van sociale media in de social profit is nog geen sprake. Zo leert ook de analyse van de evaluatieformulieren van de studiedag van 24 januari 2013. Voor de meesten een stevige introductie, voor enkelen een bevestiging dat ze als pioniers de goede weg zijn ingesla-

1 Cera is een coöperatieve vennootschap met een dubbele missie: de stabiliteit en verdere ontwikkeling van KBC bevorderen en een eigentijdse invulling geven aan de hedendaagse coöperatieve waarden.

2 Welzijns- en gezondheidsmagazine voor Vlaanderen

3 Het Vlaams Welzijnsverbond is een werkgeversfederatie die voorzieningen uit 5 grote sectoren in het welzijnswerk groepeerd: bijzondere jeugdbijstand, ondersteuning van personen met een handicap, gezinsondersteuning, kinderopvang en vrijwilligerswerk.

4 De Vereniging voor Social Profit Ondernemingen (Verso) is de intersectorale werkgeversorganisatie voor de socialprofitsector in Vlaanderen.

5 Weliswaar, Sociale media in de sociale sector, Brussel, februari - maart 2013.

6 Zorgnet Vlaanderen is een werkgeversorganisatie die initiatieven verenigt uit de social profit: algemene ziekenhuizen, voorzieningen uit de geestelijke gezondheidszorg en uit de ouderenzorg.

7 Zorgnet Vlaanderen, Wegwijzer Sociale media in de zorg, Brussel, 2013, 24p.

gen, voor nog anderen een eyeopener dat ze er te snel mee begonnen zijn en best even tegengas geven en evalueren. Verschillende deelnemers noteerden een vraag naar verdere verdieping, vorming en tips rond concrete toepassingsmogelijkheden.

Voor Cera was dit in alle geval een duidelijk signaal om in dit actuele onderwerp verder te investeren. Samen met Gert Baudoncq – een van de gastsprekers en experts op de studiedag – besloten we een publicatie te schrijven rond sociale media in de social profit.

Enkele cijfers uit de enquête van Weliswaar:

- Net iets meer dan de helft van de respondenten gebruikt nu al sociale media in de organisatie: 55 %.
- Facebook, YouTube, LinkedIn en Twitter zijn de bekendste en meest gebruikte platformen. 90 % van de organisaties uit de social profit die nu al sociale media gebruiken heeft een Facebook-pagina.
- Het grootste deel van de respondenten werkt in de welzijnssector (27 %), sociaal en/of cultureel werk (21 %) en de gezondheidszorg (20 %).

Wie sociale media nu al gebruikt, doet dit om:

- Vrijwilligers te rekruteren / vacatures te delen
- Informeel te communiceren / te communiceren met jongere doelgroepen
- Contact te maken met de doelgroep (chat) / een forum te creëren
- Werkplanningen af te spreken met medewerkers
- Mensen te motiveren / actie te voeren / het beleid te beïnvloeden
- De organisatie te promoten / pr te voeren / evenementen bekend te maken

Wie (nog) geen sociale media gebruikt, geeft daar volgende redenen voor:

- Gebrek aan kennis en / of tijd
- Vragen bij privacy of beroepsgeheim
- Verbod van management om sociale media te gebruiken
- Vragen bij de meerwaarde en het nut van sociale media
- Doelgroep is onvoldoende vertrouwd met nieuwe media
- Gebrek aan een communicatieplan / 'eens begonnen is er geen weg terug'



Lon Holzer
zorgambassadeur van 'Een zorgjob: Ik ga ervoor'.

"Sociale media zijn een 'open venster' op de wereld, waarin welzijn zijn maatschappelijke rol vervult: het verruimt onze blik en laat frisse ideeën binnen."

Opzet

De veranderende (lees: digitaliserende) samenleving daagt de socialprofitsector uit. Slaan ze de weg in richting sociale media of niet? Het antwoord hierop moet altijd een wel overwogen keuze zijn. Want of je de stap nu zet of niet, een kritische reflectie over de mogelijkheden en moeilijkheden, is sowieso noodzakelijk. Met deze publicatie willen we handvaten aanreiken om deze oefening te maken of opnieuw te maken. We belichten de verschillende mogelijkheden en bieden een springplank aan om concreet aan de slag te gaan in de eigen organisatie. Concreet betekent dit dat we:

1. Het fenomeen sociale media in de social profit beschrijven vanuit het gemeenschappelijke kenmerk dat beide contacten (willen) leggen tussen mensen en hen zoveel mogelijk willen verbinden en informeren.
2. Bijzondere aandacht besteden aan het gebruik van Facebook in de welzijnssector. We beschrijven de vooroordelen en het potentieel, belichten goede praktijken uit profit- en non-profitsector en reiken tips aan waarmee organisaties zelf concreet aan de slag kunnen.
3. Handvaten aanreiken bij het innoveren in de zorg. We definiëren basisvoorwaarden om het socialemediaproces ingang te doen vinden in een organisatie.
4. Op basis van de inzichten en gesprekken met communicatie-experts en vertegenwoordigers uit de welzijnssector, aanbevelingen formuleren aan individuele organisaties, beleidsverantwoordelijken en socialemediaplatformen.

Hierbij benadrukken we nog eens dat we geen pleidooi willen voeren pro of contra de inzet van sociale media.

We gebruikten verschillende methoden om zo divers mogelijke informatie in te winnen en te kunnen bundelen.

1. We organiseerden op 16 april 2013 een rondetafelgesprek⁸ waarin we peilden naar de verwachtingen rond deze publicatie.
2. Daarna bevroegen we experts die de combinatie van sociale media en de social profit telkens vanuit een andere invalshoek belichtten. Verslag hiervan staat in diverse kaderstukken die als rode draad doorheen deze publicatie lopen.
3. Communicatiedeskundigen wezen ons op nuttige en noodzakelijke informatie.
4. Een tweede rondetafelgesprek⁹ op 2 juli 2013 hielp ons de aanbevelingen naar organisaties, beleidsverantwoordelijken en socialemediaplatformen verder te verfijnen of aan te vullen.
5. Tot slot had de kritische nalezing van deze publicatie door een leescomité¹⁰ een belangrijke toegevoegde waarde.

8 Aanwezigen: Nico Krols (Weliswaar), Hattie Knuts (KBC Bank), Lon Holtzer (ikgaervoor.be), Philippe Bocklandt (Arteveldehogeschool - Sociaal werk), Kirsten Pauwels (Centrum ter Preventie van Zelfdoding), Catherine Zenner (Zorgnet Vlaanderen), Kristof Diddens (Vlaams Welzijnsverbond), Gert Baudoncq (Freelance expert sociale media), Lieven Vandeputte (Cera) en Stéphanie De Smet (Cera).

9 Aanwezigen: Gert Baudoncq (freelance expert sociale media), Stéphanie De Smet (Cera), Bart Hansen (Emmaüs), Ilse Janssen (Emmaüs), Philippe Bocklandt (Arteveldehogeschool – Sociaal werk), Nico Krols (Weliswaar) en Kristof Diddens (Vlaams Welzijnsverbond).

10 Leescomité: Bart Hansen (Emmaüs), Ilse Janssen (Emmaüs), Philippe Bocklandt (Arteveldehogeschool – Sociaal werk), Nico Krols (Weliswaar), Hilde Talloen (Cera), Bert Craps (Cera) en Greet Leynen (Cera).



Ann Melis
stafmedewerker FSO vzw - sector CAW

“Ik hoop dat de welzijnssector de sociale media omarmen als tool en als methodiek, en ze ervaren als een onmisbare manier om cliënten, bewoners en burgers op een andere manier mogelijkheden te geven om te participeren, hulp te vragen en te krijgen, verhalen te delen, elkaar te vinden”.

Wat zijn sociale media?

Alvorens aan de slag te gaan op sociale media is het nodig te weten wat sociale media zijn, hoe groot en belangrijk ze zijn, wie er gebruik van maakt en waarom. In dit eerste hoofdstuk geven we een korte beschrijving van sociale media en bekijken we de meest populaire tools, Facebook, Twitter en LinkedIn. We leggen hierbij de focus op Facebook.

Definitie

Het is niet eenvoudig om een korte en duidelijke definitie van sociale media te geven. Wikipedia geeft volgende omschrijving: ‘een verzamelbegrip voor onlineplatformen waar de gebruikers, zonder of met minimale tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Hoofdkenmerken zijn interactie en dialoog tussen de gebruikers.’

De eerste component, namelijk interactie, is de noodzakelijke component. Zonder verbinding tussen individuen onderling of met organisaties kunnen er immers geen sociale media bestaan.

De tweede component, dialoog, betekent dat sociale media meer is dan sturen alleen. Vergelijk het met een gesprek in het dagelijkse leven: een combinatie van spreken en luisteren, van geven en nemen, kortom van dynamiek en interactie. Sociale media zijn geen klassieke communicatiekanalen waar je volledige controle hebt over je boodschap en je imago. Je stelt je open en daardoor ook kwetsbaar(er) op. En net dat aspect maakt sociale media interessant en uniek ten opzichte van eerder klassieke communicatiekanalen zoals papieren drukwerk of een statische website.

- **Facebook:** een socialenetwerksite waarop mensen profielen maken en met elkaar contact leggen door ‘vrienden’ te worden. Bedrijven en organisaties kunnen er met hun doelgroepen communiceren via pagina’s.
- **Twitter:** een netwerk waarmee je door korte updates van maximaal 140 tekens snel grote groepen mensen kunt bereiken.

- **LinkedIn:** een netwerk waarin mensen een professioneel profiel maken en met elkaar contact leggen. Bedrijven en organisaties kunnen er een pagina aanmaken om zich te profileren en te rekruteren. LinkedIn is daarnaast gekend voor zijn vele discussiegroepen over de meeste diverse professionele thema's.

Bereik

Een Belg is gemiddeld op 1,5 socialenetwerksites actief.¹¹ Doorgaans is dit Facebook, Twitter of LinkedIn.

We focussen in deze publicatie op Facebook omdat dat de grootste socialenetwerksite is die de meeste mogelijkheden biedt, maar we lichten ook kort Twitter en LinkedIn toe.

Facebook¹²

Facebook telde in juli 2013 meer dan 5.000.000 Belgische profielen, waarvan meer dan 2.400.000 Nederlandstalig. Een klein miljoen Belgen gebruikt Facebook in een andere taal dan het Nederlands of Frans.¹³

De man-vrouwverhouding in de profielen is 50/50. Uit ervaring en cijfers op Facebook weten we dat vrouwen over het algemeen iets actiever zijn.

De leeftijdsverdeling van de profielen is als volgt:

- -18: 15 %
- 19-34: 45 %
- 35-50: 30 %
- 55+: 20 %

Sociodemografische informatie over de profielen op Facebook is jammer genoeg niet beschikbaar. Uiteraard gaat het wel over mensen die toegang hebben tot internet en over een toestel beschikken zoals pc, tablet of smartphone.¹⁴

De minimumleeftijd voor het aanmaken van een Facebook-profiel is 13 jaar. Toch zitten al veel jongeren eerder op Facebook. Bij gebrek aan een alternatief netwerk beginnen ze vroeger met Facebook. Ze doen dit door bij het registreren hun geboortedatum verkeerd in te geven. Let dus op met Facebook, iemand van 18 jaar of ouder, is misschien maar 13 jaar of jonger.

Twitter

Over het aantal Twitter-gebruikers in België zijn geen exacte cijfers beschikbaar. De schattingen lopen uiteen van 150.000 tot meer dan 500.000 profielen. In tegenstelling tot Facebook heeft Twitter

¹¹ INSITES CONSULTING

¹² Deze cijfers zijn de enige die gevalideerd zijn door Facebook zelf en externe partijen. Voor Twitter en LinkedIn zijn enkel schattingen beschikbaar.

¹³ Cijfers via de targetingmodule van Facebook-advertenties, <https://www.facebook.com/advertising>

¹⁴ "De digitale kloof in België is tussen 2006 en 2012 met 55 % verminderd. Slechts 15 % van de Belgen tussen 16 en 74 jaar had in 2012 nog nooit gebruik gemaakt van het internet (Europees gemiddelde: 23 %). De doelstelling voor digitalisering om de digitale kloof te verminderen wordt in ons land dus bijna gehaald."

Zie ook http://www.vlaamse-ouderenraad.be/literatuur/Barometer_informatiemaatschappij_2013.pdf

zijn potentieel nog niet volledig weten aan te spreken en verwacht men op korte termijn nog een forse groei.

Twitter is een socialenetwerksite waarmee je snel grote groepen mensen kunt bereiken. Je maakt een profiel aan en gaat andere profielen volgen. Je kunt ook door andere profielen (terug)gevolgd worden. Hier is een fundamenteel verschil met Facebook. Een profiel kan zowel een persoon als een organisatie zijn en je hoeft zelf niet over een profiel te beschikken om het profiel van een organisatie te beheren. Dat is een groot voordeel ten opzichte van Facebook.

Een profiel op Twitter kan publiek of gesloten zijn. Bij een gesloten profiel moet de beheerder toestemming geven aan iemand die het wil volgen.

Twitter biedt ook de mogelijkheid om privéberichten te sturen, de zogenaamde Direct Messages (DM). Dit kan enkel wanneer twee profielen elkaar volgen.

Updates op Twitter zijn 140 tekens lang en kunnen tekst, links en foto's bevatten. Tegenwoordig kunnen Twitter-berichten, 'tweets', meer dan die basis bevatten, maar dat zou ons te ver leiden.¹⁵

Een ander voordeel van Twitter ten opzichte van Facebook is dat alle berichten chronologisch in de berichtenstroom komen. Nadeel is dat wanneer iemand veel mensen volgt, berichten snel doorschuiven en verloren gaan. Twitter heeft hiervoor een aantal oplossingen. Je kunt lijstjes aanmaken van profielen die je volgt en je kunt in berichten de zogenaamde 'hashtag' (#) gebruiken. De bedoeling van een hashtag is om berichten over hetzelfde onderwerp te bundelen. Als je in een bericht op een hashtag klikt, krijg je alle berichten te zien die over deze hashtag gaan. Je kunt de hashtag ook gebruiken in de zoekfunctie.

Twitter is uitermate geschikt om mensen te bereiken die actief zijn in de media en pr. Daarnaast kun je snel en zeer gericht communiceren waardoor het steeds vaker gebruikt wordt in dienstverlening naar klanten toe (uiteraard niet voor vertrouwelijke zaken want alles van publieke profielen – op privéberichten na – kan op Twitter door iedereen gelezen worden).

LinkedIn

Ook over LinkedIn zijn geen precieze cijfers bekend. Volgens LinkedIn zelf zijn er ongeveer 1.500.000 profielen in België.

LinkedIn is een netwerk waarin mensen professioneel met elkaar contact hebben. Je maakt er als persoon een profiel aan dat, in tegenstelling tot andere socialenetwerksites, weergeeft wie je professioneel bent op basis van je studies, werkervaring en vaardigheden. Deze profielen worden steeds vaker gebruikt bij het solliciteren en worden daarom wel eens het cv van de toekomst genoemd.

Maar LinkedIn is veel meer dan dat. Profielen kunnen net zoals op andere netwerken updates delen. Uiteraard binnen de professionele context. Bedrijven en organisaties kunnen er pagina's aanmaken om zichzelf voor te stellen.

¹⁵ Indien je daar meer wil over weten: <https://dev.twitter.com/docs/cards>

LinkedIn is bekend om zijn groepen. Dat zijn plaatsen waar je met andere professionals over een bepaald onderwerp informatie deelt en in discussie treedt over de meest diverse professionele thema's.

Je kunt toetreden tot een of meerdere groepen of er zelf eentje starten. Je kunt lid zijn van maximaal 50 groepen. Indien je dit actief gebruikt, moet je keuzes maken, want er zijn meer dan 2.500.000 groepen op LinkedIn.

Deze groepen komen trouwens ook in twee types voor: open en gesloten. Bij de gesloten groepen moet je door de beheerders toegelaten worden.

Onze ervaring is dat er best een aantal interessante groepen zijn maar dat het niet zo evident is om deze te ontdekken.

Eén kanttekening bij LinkedIn: het wordt intensief gebruikt door headhunters en overijverige verkopers die je te pas en te onpas contacteren om je een aanbod te doen of een vraag te stellen. LinkedIn biedt de mogelijkheid om aan te geven dat je contacten niet kunnen zien met wie je bevriend bent. Ook interessant is 'public profile', waar je kunt aangeven wat mensen zonder LinkedIn-account van jou te weten kunnen komen. Je kunt ook voor een 'None profile' kiezen. Zo ontvang je zeker geen enquêtes.

Activiteit

Een belangrijke activiteit van de Belg op het internet is communiceren via sociale netwerken (44,9 %). Ook het opzoeken van gezondheidsinformatie (44,3 %) gebeurt regelmatig. Ruim de helft zocht al specifieke informatie op vlak van gezondheid (55 %). Een op vijf solliciteert of gaat op zoek naar werk. Een op vier is ingeschreven op een nieuwssite om op regelmatige tijdstippen nieuwsberichten te ontvangen.¹⁶

Uit onderzoek wereldwijd blijkt dat bijna drie op vier profielen zich dagelijks aanmeldt op Facebook en dit voor een redelijk lange sessie van 15 à 30 minuten.¹⁷ We moeten het enthousiasme van deze cijfers echter wat temperen.

Wat sociale media betreft, zijn mensen in eerste instantie eerder passief en lezen en kijken ze vooral. Pas na chatten en het spelen van spelletjes, beginnen mensen actief te zijn en gaan ze ook organisaties volgen en ermee in dialoog treden.

Sociale media zijn voor velen eerder een *lean back* dan *lean forward* medium, en iets waar ze liever eens rondneuzen dan actief aan deelnemen. Dat maakt het werkelijke bereik een stuk lager dan het effectieve bereik en resultaat dat we er uithalen.

¹⁶ Barometer van de informatiemaatschappij (2013), FOD economie, Brussel, 2013, 102p en http://statbel.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/arbeidsmarkt_levensomstandigheden/ict_indicatoren_bij_huishoudens_individuen.jsp

¹⁷ <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/driekwart-gebruikers-logt-dagelijks-in-op-facebook-en-twitter/article-4000342354244.htm>

Specifieke mogelijkheden voor Facebook

Op Facebook zijn er verschillende mogelijkheden om je als organisatie te profileren. We beschrijven hieronder het verschil tussen pagina's en groepen, advertentiemogelijkheden en het gebruik van applicaties.

Pagina's en groepen

Sinds een paar jaar biedt Facebook de mogelijkheid aan bedrijven en organisaties om pagina's aan te maken.¹⁸ Profielen kunnen deze pagina's 'volgen' door ze een 'like' te geven en gaan zo de statusupdates van deze pagina's in hun nieuwsstroom zien. In Facebook-termen worden ze dan fan van de pagina.

Enige kanttekening is dat niet alle berichten in de nieuwsstroom terechtkomen omdat door de veelheid aan berichten Facebook aan de hand van een algoritme (EdgeRank)¹⁹ keuzes maakt over wat aan wie en hoelang getoond wordt. Vandaar dat we steeds meer pagina's zien adverteren (zie hieronder).

Een andere mogelijkheid die Facebook biedt, is het maken van groepen.²⁰ Groepen lijken sterk op pagina's maar er zijn toch enkele fundamentele verschillen.

- Van een groep word je met je profiel lid en je kunt zien wie de andere leden zijn.
- Bij een pagina kun je niet zien wie de pagina nog 'geliked' heeft, tenzij als beheerder van de pagina.
- Het grote voordeel van groepen is dat elke update in de nieuwsstroom van de leden komt.
- Er zijn twee soorten groepen. Tot open groepen kan iedereen toetreden, bij gesloten groepen moet je een aanvraag doen of uitgenodigd worden als profiel.

Wanneer gebruik je best een pagina of een groep?

- Een pagina is het meest geschikt voor algemene communicatie met verschillende doelgroepen en stakeholders. Daar kun je alle algemene berichten i.v.m. je organisatie publiceren, bijvoorbeeld een opendeurdag, een vacature, een nieuwtje uit de werking, een zoekertje, een filmpje, etc.
- Een groep kun je best gebruiken om intensief met één doelgroep te communiceren. Het is een meer participatief verhaal dan een pagina. Zo kun je je bijvoorbeeld richten tot personeelsleden of cliënten/patiënten.

Om een Facebook-pagina of -groep aan te maken en te beheren heb je een persoonlijk Facebook-profiel nodig. Hierover zijn er nogal wat misvattingen. Verschillende mensen denken dat de likers van de pagina, de groepsleden of de andere beheerders van de pagina of de groep toegang krijgen tot je profiel. Dit is niet zo. Dit is alleen afhankelijk van je privacyinstellingen op je Facebook-profiel en of je al dan niet bevriend bent met die andere profielen. Los van het feit of je beheerder

¹⁸ Meer informatie over pagina's vind je hier: <https://www.facebook.com/help/174987089221178>

¹⁹ Elke interactie die jij als gebruiker met Facebook hebt, creëert een 'edge': vb. liken, reageren, het uploaden van een foto ... De edgerank is een algoritme dat Facebook ontwikkelde dat bepaalt welke van deze inhoud het meest relevant is voor de gebruiker om te zien.

²⁰ Meer info over groepen kan je hier vinden: <https://www.facebook.com/help/groups>

bent van een groep of pagina moet je je persoonlijke privacyinstellingen trouwens altijd goed nakijken op Facebook.

Een van de grote voordelen van het gebruik van Facebook is dat je als paginabeheerder niet alleen over bijzonder uitgebreide statistieken beschikt over de performantie van je pagina, maar ook over de samenstelling van je 'fanbase'. Dit zijn de Facebook-insights. Het zou ons in het kader van deze publicatie te ver leiden om deze in detail te behandelen. Toch moet je als paginabeheerder zeker af en toe eens een blik werpen op je fanbase om te zien of het wel is wat je verwacht en of het profiel van je fans aansluit bij je verwachtingen, want dit is wie je doelgroepen in realiteit zijn.

Voor alle duidelijkheid, Facebook toont geen details over de fans van de pagina zelf, maar toont geaggregeerde informatie over alle fans samen, bijvoorbeeld het percentage mannen en vrouwen, de leeftijdsverdeling van de fans, de woonplaats van de fans van een pagina (land, stad ...).

Adverteren

Facebook trok in mei 2012 naar de beurs, waardoor de noodzaak om geld te verdienen een realiteit werd. Als gevolg hiervan zijn er een aantal zaken in de werking van Facebook geslopen waardoor adverteren bijna een noodzaak wordt om de juiste doelgroep(en) te bereiken.

Facebook biedt verschillende soorten advertentiemogelijkheden aan.

We lichten er hier drie kort toe:

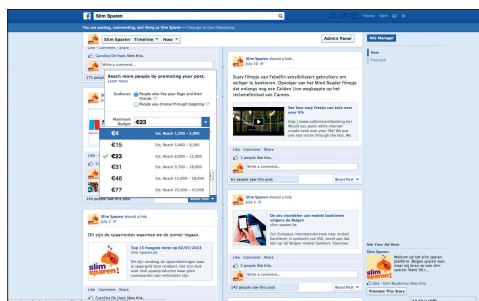
Meer fans voor een pagina werven

Als je pas met een pagina bent begonnen, dan heb je geen fans. Door je personeel en netwerk te activeren ga je geleidelijk aan fans verwerven. De doelstelling is niet om op zich zo veel mogelijk fans te krijgen, maar wel voldoende en zoveel mogelijk uit je doelgroep(en). Geef daarom zeker in je complementaire communicatiekanalen aan dat je een Facebook-pagina hebt, bijvoorbeeld op je eigen website, in nieuwsbrieven, in e-mailhandtekeningen, op alle papieren drukwerk dat je verspreidt. Via dit type van advertentie op Facebook kun je zelf mensen uit je doelgroep(en) bereiken en aanzetten om fan te worden.

The screenshot shows the Facebook advertising interface. At the top, it says 'Advertise on Facebook' with a currency selector set to USD. Below this, there are two main sections: 'What do you want to advertise?' and 'What would you like to do?'. In the first section, 'Slim Sparen' is selected as the destination. In the second section, 'Get More Page Likes' is selected. Below these sections, there is a 'Your Ad' section where the ad details are entered, including the headline, text, and landing page. To the right of the 'Your Ad' section is a 'Right Column Preview' showing how the ad will look on a mobile device. The interface is in Dutch and includes various icons and links for further assistance.

Een specifieke update op een pagina in de kijker zetten

Je kunt mensen op Facebook aanzetten om fan van je pagina te worden door specifieke posts (updates) in de kijker te zetten. Dit kan efficiënter zijn dan het gewone werven van pagina-likes omdat je aan de slag gaat met de inhoud van de pagina. Je kunt dit met elke update van de pagina doen en je kunt zelfs updates maken die alleen in dit soort advertentie zullen verschijnen. Deze vorm van adverteren gebruik je best samen met die voor het werven van pagina-likes.



Een update boosten

Enmaal je pagina voldoende fans heeft en je voldoende mensen uit je doelgroep(en) kunt bereiken, wil je uiteraard dat je updates door zoveel mogelijk mensen gelezen worden. Hierboven vermelden we al dat Facebook een algoritme heeft om te bepalen wat in de nieuwsfeed van profielen wordt getoond, de zogenaamde EdgeRank. Door de vele profielen en pagina's op Facebook en alle activiteit die deze veroorzaken, kan niet elke update aan iedereen getoond worden. Je kunt op Facebook als paginabeheerder onder elke update zien welk bereik deze heeft gehad.

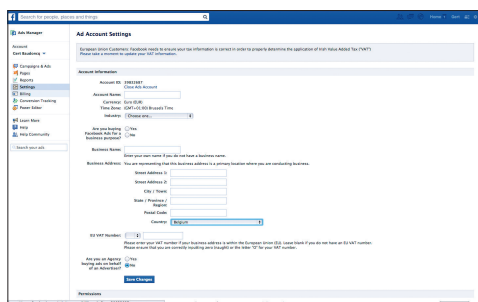


Het bereik van pagina-updates ligt gemiddeld rond de 10 à 15%. Dit wil zeggen dat wanneer je pagina 100 fans heeft en je een update doet, deze door slechts 10 tot 15 personen uit deze groep zal gezien worden (gezien staat nog niet gelijk met gelezen). Bij pagina's die goed actief zijn en bijzonder relevant blijken te zijn voor hun fans kan dit oplopen van 20 tot zelfs 40%. Maar dat betekent nog dat meer dan de helft van de fans de updates *niet* zullen zien. Dit bereik wordt trouwens voor het grootste deel in de eerste uren na het plaatsen van de update gehaald, daarna verdwijnt

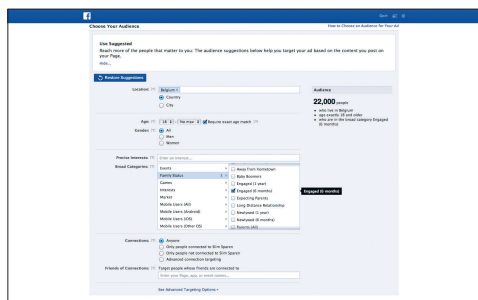
de update uit de meeste nieuwsfeeds en zal hij geen of nog maar weinig fans bereiken. Daarom biedt Facebook de mogelijkheid om een update aan meer fans te laten zien. Dat heet: een post 'boosten'. Hiervoor betaal je een klein bedrag. In functie van het aantal mensen aan wie je de post wil laten zien, maak je een vast bedrag vrij. Daardoor kan er per dag niet meer geld gespendeerd worden dan je zelf wil.

Je kunt deze vorm het best inzetten om belangrijke posts, bv. een belangrijke mededeling voor je doelgroep(en) of een jobadvertentie beter te verspreiden.

Om te adverteren op Facebook moet je naast je profiel een adverteerdersaccount hebben. Die kun je aanmaken op <https://www.facebook.com/advertising>. Bij registratie geef je ook een kredietkaartnummer op waarmee je zult betalen.



Het sterke aan advertenties op Facebook zijn de sterke targettingmogelijkheden. Dit wil zeggen dat je je advertentie op een kleine groep van mensen kan richten die ook je doelgroep is of een deel van je doelgroep.



Een ander bijkomend voordeel is dat je zeer gedetailleerde resultaten krijgt over de werking van je advertenties. Hierdoor kun je snel ingrijpen indien een advertentie niet de gewenste resultaten oplevert.

Uit ervaring weten we dat goed gebruik en goede resultaten enige ervaring en vooral inspanning vergen.

Applicaties

Op een pagina zie je rechtsboven een aantal thumbnails (verkleinde afbeeldingen of foto's) staan waar je vaak het aantal likes en de foto's van de pagina ziet. Dit worden ook wel de tabs en de pagina's genoemd. Als paginabeheerder kun je daar zelf pagina's aan toevoegen, bijvoorbeeld een pagina met een gebruikersreglement van je pagina. We verwijzen hiervoor naar het reglement van De Lijn.



Daar worden ook de zogenaamde applicaties (toepassingen) getoond.

Dit zijn vaak spelletjes of campagnes in de eerder commerciële sfeer, maar het kunnen ook applicaties (apps) zijn in het domein van socialprofitorganisaties of -pagina's. Zo is er momenteel een app voor jonge gedetecteerde suïcidepogers in de maak. DAGG vzw voorziet in deze app een veiligheidsplan en een 'crisisknop' waarbij de hulpzoeker met één druk contact kan leggen met bijvoorbeeld de zelfmoordlijn of 'Awel, de kinder- en jongerentelefoon', ... en waarbij op regelmatige basis reminders en steunende berichten verschijnen.²¹

Applicaties worden vaak gebruikt omdat deze acties voor een goede verspreiding onder je Facebook-fans zorgen en je zo nieuwe fans kan werven.

Via een applicatie kun je als paginabeheerder extra informatie over individuele profielen verkrijgen en kun je publiceren op de tijdslijn van een profiel. Daarvoor wordt bij het in gebruik nemen van de applicatie toestemming gevraagd aan de gebruiker. Steeds meer profielen zijn hiervan op de hoogte en zijn daardoor wel minder geneigd om applicaties te activeren.

²¹ Meer info: zie www.ontrackagain.be en www.dagg-cgg.be

Een applicatie ontwikkelen vergt naast een zeer goede kennis van de Facebook-API redelijk wat werk van gespecialiseerde profielen en is daarom snel een dure aangelegenheid. Voor meer standaardapplicaties kun je 'of the shelf' Software As A Service (SAAS) gebruiken. Zie SocialShaker:



De toekomst van socialenetwerksites

Social media zijn duidelijk een blijver. Het belang en gebruik gaan de komende jaren alleen maar toenemen. Maar welke netwerken het meest zullen gebruikt worden en het meest effectief zullen zijn om te communiceren met doelgroepen kan binnen een paar jaar veranderen. Vandaag is Facebook de grootste en de meest gebruikte en daarom leggen we er in deze publicatie de meeste nadruk op. Maar hou er dus rekening mee dat dit kan evolueren en dat je ooit van netwerk moet veranderen of er verschillende naast elkaar gebruiken om je doelstellingen en je doelgroepen te bereiken.



Bruno Aerts
directeur Verso

“De social profit is een innovatieve sector die voor een grote maatschappelijke meerwaarde zorgt. Sociale media kunnen de positieve bijdrage van onze organisaties in de verf zetten.”

Wat is de socialprofitsector?

‘De socialprofitsector’. Een term die nogal makkelijk in de mond wordt genomen, maar wie hoort hier allemaal bij? Hiervoor gingen we te rade bij Verso. Zij stellen twee praktische definities voor:

- De ‘socialprofitsector in ruime zin’ omvat alle economische organisaties die een van de relevante juridische statuten hebben, waaruit a priori kan afgeleid worden dat ze geen winstoogmerk nastreven en gebruik maken van niet-marktmiddelen: vzw’s, mutualiteiten, stichtingen, feitelijke verenigingen, overheidsdiensten en -bedrijven. Deze definitie geeft de ‘buitengrens’ van de socialprofitsector aan. Uitzonderingen zoals de schijn-vzw’s en bepaalde overheidsbedrijven, bijvoorbeeld De Lijn, zijn hier ook opgenomen.
- De ‘socialprofitsector in enge zin’ omvat juridische entiteiten die zich situeren op de relevante ((quasi-)collectieve) activiteitsdomeinen: gezondheid, welzijn, cultuur en vrijetijdsbesteding, vorming / onderwijs, ... Hierbij worden de publieke administraties en organisaties in voornamelijk marktgebonden activiteitstakken uitgesloten. Deze definitie geeft dus de ‘binnengrens’ van de socialprofitsector aan.

In deze publicatie ligt de focus voornamelijk op de welzijnssector.

Wie niet opstapt, is te laat!

“De welzijnssector staat voor een hele klus. De sociale media zoals Facebook zijn zo gedemocratiseerd, gecommercialiseerd en verspreid in de maatschappij, dat je als professionele organisatie geen voorsprong hebt ten opzichte van je cliënten en personeel. En dat was vroeger wel zo.” Frank Cuyt²² legt meteen de vinger op de wonde: “Twintig jaar terug begon men met de invoering van de pc. De organisaties stuurden toen in feite het proces van IT aan. Nu zitten we in een omgekeerde evolutie. Het is het cliënteel dat het beleid op het vlak van sociale media bepaalt in de kernprocessen van de organisaties.”

Hoe gaan welzijnsorganisaties hier mee om?

“Als organisatie krijg je eigenlijk amper de tijd om hier rustig over na te denken. Sociale media zijn vandaag een noodzakelijk instrument in het kader van een goed communicatiebeleid. In de jaren '80 hoorde je wel eens: De computer? Die gaan we hier niet binnen brengen! Welzijnsorganisaties denken zo beter niet over de sociale media. Sociale media zijn een realiteit!”

Alle welzijnsorganisaties maken dus maar best zo snel mogelijk een Facebook-pagina aan?

“Nee. Dit moet een doordachte keuze zijn. Ook zullen sociale media altijd een bijkomend verhaal blijven. Face-to-facecontacten blijven bepalend. Maar ook al is er enige afstand tus-

sen zender en ontvanger, sociale media bieden mogelijkheden om contacten te leggen en verbindingen te maken. En sommige mensen zullen zich meer aangetrokken voelen tot dit kanaal om hun boodschap kwijt te kunnen.”

“Organisaties zullen digitaal moeten beginnen te denken en aan een hoger tempo.”

Frank Cuyt

algemeen directeur, Vlaams Welzijnsverbond

Zijn de medewerkers hier klaar voor?

“De gemiddelde medewerker in de welzijnszorg is 40 jaar. Sinds 2007 zien we een continue toename van de gemiddelde leeftijd. Dat betekent dat vele medewerkers in het pre-IT-tijdperk opgroeiden.

Daarnaast zal de hele organisatie zich moeten herschikken. Vroeger had je via de centrale postbedeling enkel ‘postvak in’ en ‘postvak uit’. Ondertussen zijn alle medewerkers direct bereikbaar per mail en per telefoon. Organisaties moeten digitaal beginnen denken en aan een hoger tempo. Zeker in professionele organisaties is dit niet te onderschatten. Denk maar aan jongeren die zelf een pagina aanmaken over de voorziening of de leefgroep en over hun coach en trajectbegeleider lukraak berichten de wereld insturen. Hoe ga je daar mee om? Niemand kan uiteindelijk vermijden dat een cliënt zijn persoonlijke verhaal publiek maakt... En als elke medewerker zijn eigen Facebook-pagina heeft, wie is er dan nog de organisatie? Organisaties staan voor een

²² Interview op 29 april 2013.

belangrijke opdracht: samen nadenken over de meerwaarde van sociale media. In welke kerntaken kunnen sociale media een rol spelen? Duidelijke spelregels en een professioneel communicatiebeleid zijn broodnodig.”

En welke uitdagingen ziet u op wetgevend vlak?

“Daar gaat nog heel wat om te doen zijn. We staan nog in de middeleeuwen op dat vlak, want er is geen specifieke wetgeving. Stilaan zijn er gerechtelijke uitspraken die tellen als precedent. Sommige mensen worden via een Facebook-bericht ontslagen. We kunnen ons terecht de vraag stellen of dit fatsoenlijk is, maar is dit rechtsgeldig?

Wanneer ben je op de hoogte over een traumatische gebeurtenis die een gerechtelijke opvolging noodzaakt? Volstaat het dat dit gesignaleerd is aan een opvoeder? Kan de boodschapper de hele organisatie verantwoording vragen voor het signaal dat geen opvolging kreeg? Er is nog veel onduidelijkheid.”

De welzijnssector staat voor een groot tekort aan personeel. Ziet u hier mogelijkheden op vlak van sociale media?

“Absoluut, maar hier wordt momenteel niet creatief genoeg mee omgesprongen. Initiatieven van de VDAB en Een zorgjob, ikgaervoor.be, zijn welkom, maar vissen allen in dezelfde vijver. Best zoekt men ook naar zij-instromers en richt men zich niet uitsluitend naar de schoolverlaters. Sociale media bieden hier nog veel potentieel!”



Itte Van Hecke
stafmedewerker Kinderen, jongeren en jongvolwassenen - Steunpunt Algemeen
Welzijnswerk

“Ik hoop dat in de toekomst sociale media in de social profit deskundig en doelbewust ingezet worden om de emancipatie van kwetsbare jongeren te ondersteunen”.

Sociale media in de socialprofitsector?

In dit hoofdstuk staan we stil bij de vooroordelen en het potentieel van de sociale media (en specifiek Facebook) in de socialprofitsector (en specifiek de welzijnssector). We bekijken een aantal concrete toepassingen en geven tips om zelf aan de slag te gaan.

Vooroordelen

“Onbekend maakt onbemind”. Deze uitspraak past zeker bij een groot aantal medewerkers uit de welzijnssector die wel eens gehoord hebben van Facebook, Twitter of LinkedIn, maar er persoonlijk (nog) niet actief gebruik van maken. Ze weten niet goed wat ze er mee aan moeten en stellen zich (terechte?) vragen over de (meer)waarde voor hun organisatie.

We plaatsen de meest gehoorde vooroordelen even op een rijtje en geven feedback.

“Dit is niets voor ons. Wij zijn de socialprofitsector, wij zijn geen marketingspecialisten.”

Deelnemers aan de rondetafel ‘Sociale media in de social profit’ zijn formeel: “Marketing is een vies woord in de socialprofitsector”. Begrijpelijk natuurlijk, want marketing of vermarkten is in se alles wat een bedrijf doet om de verkoop van producten te bevorderen. En uiteraard is de verkoop van producten geen hoofdactiviteit van de socialprofitsector.

Maar...

- is het voor een aantal organisaties geen hoofdprijs om hun bekendheid uit te breiden en zo hun doelstellingen te bereiken?
Denk maar aan het Centrum ter Preventie van Zelfdoding die in haar missie duidelijk stelt dat ze het ruime publiek wil informeren en sensibiliseren om suïcidaal gedrag te herkennen, ernstig te nemen en bespreekbaar te maken.
- is het voor een aantal spelers niet onontbeerlijk om goodwill te bereiken of te behouden bij het grote publiek, net omdat de inkomsten van de organisatie van hen afhankelijk zijn?
Zo kiest consumentenvereniging Test-Aankoop expliciet voor een businessmodel zonder subsidies om haar onafhankelijkheid te kunnen garanderen.

- is het niet zo dat socialprofitorganisaties vandaag al investeren in een zorgvuldige huisstijl, consequent gebruikt in folders, website, nieuwsbrief en briefpapier?
Zo nemen alle Centra Algemeen Welzijnswerk en alle Centra Geestelijke Gezondheid in al hun vestigingen stevast hun basislogo op, wat zeker en vast bijdraagt tot de herkenbaarheid.

“Waarom zouden we extra reclame maken voor onze dienstverlening. We zitten al vol (wachttijstproblematiek).”

Over de wachttijden en de wachttijstproblematiek in de zorgsector is het laatste woord nog niet geschreven. Bovenstaand vooroordeel gaat er echter van uit dat Facebook zich enkel richt tot cliënten en gelijk staat aan het maken van reclame. Dat is nogal een enge voorstelling.

Want een Facebook-pagina in de socialprofitsector:

- kan zich richten tot heel diverse doelgroepen: cliënten, medewerkers, (toekomstig) personeel, vrijwilligers, lotgenoten, beleid, sponsors, ...
- kan een gemeenschap(sgevoel) creëren, met mogelijkheid tot een actief engagement. Denk maar aan de Facebook-pagina van Child Focus die het grote publiek actief alert wil maken rond verdwijningsberichten van minderjarigen (zie kaderstuk p. 37-38 en verder),
- biedt de mogelijkheid tot interactie met een specifieke doelgroep. Zo houden verschillende kinderopvanginitiatieven via Facebook de ouders op de hoogte van de activiteiten van de kindjes,
- kan een blik werpen achter de schermen van een organisatie. Zo volg je via de pagina van het Rode Kruis Vlaanderen de vrijwilligers op de voet bij de jaarlijkse stickerverkoop.

“Wat levert het op?”

Financiële middelen zijn schaars en dat geldt zeker in de socialprofitsector waar subsidies opdrogen en organisaties steeds creatiever dienen om te springen met beschikbare middelen. Waarom deze dan investeren in sociale media en meer bepaald in Facebook?

- Je Facebook-pagina stelt je in staat om linken te leggen met andere Facebook-pagina's. In Facebook-taal houdt dit in dat je elkaar 'leuk' vindt. Een eenvoudige manier om je appreciatie uit te drukken (voor sponsors, partnerorganisaties, stakeholders ...), zichtbaar voor de buitenwereld. En zo blijf je ook heel makkelijk op de hoogte van elkaars activiteiten, die je met enkele kliks kunt delen.
- Met je Facebook-pagina kun je gericht adverteren, voor een relatief laag budget. Je kunt zelf bepalen welke doelgroep je wilt bereiken doordat je voorkeuren kunt ingeven zoals geslacht, locatie, interesses, opleiding en werk. Zo kun je dus op maat je boodschappen de wijde wereld insturen (zie ook p. 15-19).
- Je Facebook-pagina biedt je de mogelijkheid om geïnteresseerden naar je website te leiden.
- Jeugdorganisaties bijvoorbeeld, kunnen door hun Facebook-pagina nog beter zicht krijgen op waarmee jongeren bezig zijn en wat hun ideeën en verwachtingen zijn. Deze redenering gaat zeker ook op voor andere doelgroepen.

- De fans van je Facebook-pagina kunnen berichten leuk vinden, er op reageren, maar ook delen met hun eigen achterban. En dat zorgt weer voor meer ‘fans’ op je eigen pagina.

“Dat zal wel overwaaien, het is een hype.”

De Facebook-hype is inderdaad de top voorbij, want de cijfers van gebruikers stagneren. Niettegenstaande zijn er meer dan drie miljoen mensen uit Vlaanderen actief met een heel divers profiel en met heel diverse leeftijden (Zie hoofdstuk 2: Wat zijn sociale media?).

Enkele vragen die je je als organisatie in dit verband kan stellen, zijn:

- Na hoeveel weken, maanden of jaren, vind je dat iets (nog) een hype is?
- Hoe belangrijk is het voor je organisatie om mee te evolueren en gepast in te spelen op wat leeft?
- Is het een opdracht van je organisatie om vindplaatsgericht te werken?
- Hoe gaan andere spelers in jouw sector om met dit vraagstuk? Hebben zij de stap gezet? Waarom wel of niet? En wat zijn hun ervaringen?
- Wat mis je als organisatie wanneer je niet online zit?

We zijn er van overtuigd dat sociale media zullen blijven bestaan, al dan niet onder de vorm van Facebook. Het is een nieuwe manier om de dialoog aan te gaan.

“Wie zal dat opvolgen? Wij hebben daar geen tijd voor en al zeker geen budget!”

Sociale media vragen inderdaad wat tijd. En als je het professioneel wil aanpakken, raden we aan hier bewust en gefocust aan te beginnen met een duidelijke strategie.

- Hoe beter je je socialemedia-aanpak voorbereidt, hoe makkelijker en sneller de opvolging.
- Als je organisatie budgettair weinig ruimte heeft, dien je creatief om te springen met de beschikbare middelen ...
- En weet hierbij dat sociale media een goedkoop en snel communicatiemiddel zijn in vergelijking met affiches, brochures en allerhande papieren drukwerk.

Facebook is vooralsnog gratis. Dus op zich hoeft je geen zware investeringen te doen, zoals de aankoop van een server of een nieuw performant telefoonsysteem en toch zit je meteen in de huiskamer van je doelgroep.

De personeelsinzet die er mee gepaard gaat, blijft natuurlijk wel een kost voor de organisatie. En wanneer je acties opzet om je pagina te promoten, moet je een budget voorzien. Voordeel hierbij is dat je dit vooraf kunt instellen. Je hoeft dus nooit meer te betalen dan voorzien en je betaalt nooit meer dan de werkelijke kosten om de mensen te bereiken die je als organisatie voor ogen hebt (zie p. 15 en verder). Dus wie weet, misschien heb je op het einde van de rit wel minder budget nodig?

“Met digitale media vallen kwetsbare mensen uit de boot.”

Communicatie is een kwestie van je doelgroep vinden, maar ook van gevonden worden door je doelgroep. Het is vandaag dan ook niet zinvol om je via sociale media expliciet te gaan richten tot bijvoorbeeld kwetsbare 90-plussers. Sociale media inzetten ‘omdat iedereen het doet’ is dan ook geen optie.



Ilse Janssens
coördinator HR, vzw Emmaüs

“Wij zijn er niet van overtuigd dat kwetsbare mensen uit de boot vallen. Een van onze ziekenhuizen, Algemeen Ziekenhuis Sint-Jozef uit Malle, plaatst vacatures voor schoonmakers bijvoorbeeld steevast op Facebook. Waarom? Omdat ze zo het beste opgepikt worden!”

Maar let op:

- De digitale kloof zal voor een groot gedeelte bestreden worden door de tijd. Wees hier als organisatie alert voor. Het is niet omdat je doelgroep vandaag nog geen gebruik maakt van sociale media, dat hier in de nabije toekomst geen vraag naar zal zijn. Wees voorbereid!
- In het Cera-onderzoek ‘Plattelandsarmoede in Vlaanderen en Wallonië’ kwam onder meer tot uiting dat het aanbod van diensten en voorzieningen niet altijd tot bij kwetsbare dorpsbewoners raakt.²³ Wanneer mensen afgesneden raken van toegankelijke hulpverlening dicht bij huis, biedt Facebook misschien meer mogelijkheden als toeleiding tot hulp dan een folder in de bibliotheek of het gemeentehuis?

“Personeelsleden zullen alleen maar op Facebook zitten en niet meer werken.”

Een groot aantal werkgevers opteert er voor om sociale media van de werkvloer te bannen of de toegang hiertoe te beperken. Als er al sociale media worden toegelaten, dan is dit vooral in het teken van externe communicatie. Reden? Wie tijdens de werkuren nieuwtjes post is niet bezig met waar hij of zij voor betaald wordt: zijn job.

- Of het nu mag of niet, werknemers hebben er toch de mogelijkheid toe. Met een smartphone op zak en toegang tot mobiel internet is verbod dus eigenlijk niet zinvol.
- “Volgens bepaalde onderzoeken is het omgekeerde waar: medewerkers die af en toe van hun sociale media kunnen gebruikmaken, zouden globaal productiever worden, vooral omdat ze zo snel toegang krijgen tot kennis en informatie. Ook het ontspanningseffect zou eerder deugdendoend zijn.”²⁴
- Trouwens: werknemers zaten voorheen toch ook niet de krant te lezen op het werk? Of overmatig privé te telefoneren of te mailen? En ze doen dat toch ook niet als ze met cliënten in gesprek zijn?

²³ C. MATHIJSEN, Plattelandsarmoede in Vlaanderen en Wallonië, Lannoo, Tielt, 2012, 52p.

²⁴ www.regiojobs.be

- Overmatig of ongewenst gebruik van Facebook, maar ook andere vormen van ongewenst gedrag op de werkvloer hebben een invloed op het gepresteerde werk. Daar kun je werknemers toch op aanspreken? Moet je dus bij voorbaat de hele personeelsploeg weren van het gebruik van sociale media uit angst dat enkelen met de nieuwe vrijheid niet gepast zullen omgaan?

“Je zet de deur open voor kritiek, klachten en veel te persoonlijke verhalen.”

Uiteraard kan niemand vermijden dat mensen hun persoonlijke verhaal te grabbel gooien, medewerkers bekladden of commentaren posten die je liever niet openbaar geplaatst ziet.

- In de praktijk blijken negatieve commentaren nogal mee te vallen. Door duidelijke verwachtingen te scheppen over jouw Facebook-pagina, kun je dit zeker vermijden.
- Stel jezelf de vraag: wil je liever beladen posts op jouw pagina of op een pagina waarvan je zelf het beheer niet in handen hebt?
- Sociale media verbinden. Door op negatieve berichten te reageren, treed je in interactie met de buitenwereld. Zo toon je dat je een menselijke organisatie bent en hou je de vinger aan de pols.
- Persoonlijke verhalen uit de privésfeer die eerder in een gesloten (hulpverlenings)setting thuis horen, zijn van een andere orde. (Zie p. 28 en 29)
- Tot slot verwijzen we naar de aanbeveling van het Agentschap Jongerenwelzijn²⁵ over minderjarigen in de bijzondere jeugdbijstand: “Het belang van het kind of de jongere komt steeds op de eerste plaats. Een minderjarige kan niet altijd de gevolgen inschatten van media-aandacht (bv. gevolgen op school (o.a. pesten), latere werkgever, directe omgeving ...), daarom is het belangrijk hem of haar hier steeds op te wijzen of hiertegen te beschermen. Ook ouders moeten hier van bewust gemaakt worden, bv. als het gaat over jonge kinderen. Vooral door de komst van sociale media en digitale communicatie bestaat immers het risico dat het verleden een kind of jongere levenslang blijft achtervolgen.”

Er is een tendens en een vraag vanuit de maatschappij rond meer openheid en transparantie in de zorgsector. Zo publiceerde op 17 juni 2013 de Christelijke Mutualiteit²⁶ een lijst met sterke en zwakke ziekenhuizen. En het Algemeen Ziekenhuis Jan Portaels uit Vilvoorde maakte via een persbericht op 25 juni 2013²⁷ als een van de eerste ziekenhuizen het verslag met betrekking tot het nieuwe inspectiemodel van de Vlaamse Overheid actief bekend aan de burger. Waarom ze dit deden? Vanuit de overtuiging dat mensen recht hebben op informatie over de kwaliteit van de geleverde zorgen.

²⁵ http://wvg.vlaanderen.be/rechtspositie/01-nieuws/20120901_richtlijnen_beeldvorming_minderjarigen_jeugdhulp.pdf

²⁶ www.cm.be

²⁷ www.azjanportaels.be

Privacy en beroepsgeheim op het spel?

Johan Put²⁸ heeft geen Facebook-profiel en ‘zit niet op Twitter’. Hij wil daar voor zichzelf geen tijd aan besteden, maar volgt het wel via zijn kinderen. Als expert rond privacybescherming en beroepsgeheim waren we benieuwd naar zijn inzichten.

Zijn sociale media volgens u een voordeel of een nadeel in de hulpverlening aan (kwetsbare) jongeren?

“In se zijn sociale media niet goed of niet slecht. Ik zou hier eerder neutraal op willen antwoorden. Als hulpverlener is het zeker en vast belangrijk om de taal en het jargon van de jongeren te begrijpen, en dat is trouwens niet beperkt tot sociale media, dat gaat ook over hun leefwereld en -cultuur. Je moet op zijn minst weten dat Facebook bestaat en hoe dat werkt.”

Welke vraag moeten voorzieningen zich stellen over hun aanwezigheid op Facebook?

“De eerste vraag is: ‘Wat is de meerwaarde ervan?’. Met andere woorden: tot welke doelgroep richt je je en wat is de bedoeling om sociale media te gebruiken in jouw werk? Een hulpverleningsrelatie gekenmerkt door empathie, respect en wederzijds vertrouwen, kan immers onbedoeld onder druk komen te staan. Goede bedoelingen van de voorziening zijn hierbij niet voldoende. Als je als voorziening zelf een omgeving creëert, denk maar aan een open prikbord, dan geef je anderen de mogelijkheid hier massaal op te gaan posten. Dan

promoot je dit eigenlijk. Wel, kwetsbare doelgroepen hebben niet altijd voldoende mediawijsheid en je riskeert onbedoeld bepaalde uitlatingen te faciliteren of zelfs uit te lokken. Denk maar aan heel persoonlijke verhalen over strafbare feiten of duidelijk herkenbaar beeldmateriaal van minderjarigen uit de bijzondere jeugdzorg. Wanneer iemand anders iets op je prikbord zet, ben je als voorziening medeverantwoordelijk, want jij hebt de omgeving gecreëerd die het mogelijk maakte om dit te doen.”

“Vertrouwelijkheid garanderen betekent dat je een aantal zaken niet doet, ook al zijn ze technisch mogelijk.”

Johan Put

gewoon hoogleraar aan de faculteit Rechtsgeleerdheid van de KU Leuven, verbonden aan het Instituut voor Sociaal Recht en het Leuvens Instituut voor Criminologie

Is uw advies dan: begin er niet aan, omwille van de vele gevaren?

“Dat ook weer niet. Ik zou vooral willen benadrukken dat het belangrijk is om er vooraf grondig bij stil te staan. Het is niet omdat het leuk is of een hype, dat je er zomaar aan moet beginnen. Reflectie vooraf is zeker noodzakelijk. Heel objectief de potentiële gevaren en vooroordelen analyseren en een zorgvuldig stappenplan uittekenen. Want het vieze is: de informatie blijft. En daar moet je als goede huisvader je cliënten tegen beschermen. We moeten er voor zorgen

dat ze hun verhaal niet virtueel publiek maken, want dit blijft voortleven.

Achteraf, als ze er geen behoefte meer aan hebben, is het immers niet de bedoeling dat ze hiermee geconfronteerd worden.

Dus als je het doet, doe het dan goed. En met gezond verstand kom je al heel ver.”

En wat zegt de privacycommissie?

Door de inburgering van de nieuwe technologieën is de burger plots in staat om op een laagdrempelige manier berichten publiek te verspreiden. Vaak gebeurt dit automatisch, zonder nadenken. De technologie maakt het ook zo eenvoudig dat dit de indruk wekt dat het zomaar mag. Nochtans kan het posten van informatie auteursrechten en de privacy schenden.

Is dit de nieuwe tijd en moeten we maar meegaan met de nieuwe normen waarin mensen en organisaties zich virtueel verbinden? Moeten we er allemaal maar niet zo zwaar aan tillen? Zijn we mediawijs genoeg en weten we zelf wel wat we publiek maken en wat niet? Meer dan 1 miljard mensen posten op regelmatige basis informatie, video's en foto's over zichzelf, hun partner, hun kinderen, hun familie, hun zaak, hun klanten, hun werkgever, ... op Facebook. Die zullen toch wel weten wat ze doen? Of niet?

We polsten bij de Dienst Eerstelijnschulp van de Privacycommissie²⁹:

Wat de verwerking van onze gegevens betreft, namelijk de informatie die we delen en waaruit inkomsten worden gehaald bij verkoop aan adverteerders, is de privacywet niet van toepassing. De reden is simpel: Facebook heeft geen vestiging in België. Klachten worden vanuit een soort van goodwill doorgestuurd naar de privacycommissie van Ierland, waar Facebook wel een vestiging heeft.

Wat het gebruik van beeldmateriaal betreft, lezen we op www.privacycommission.be: “Vooraleer u een foto neemt van iemand, moet u hem om zijn toestemming vragen. Wilt u nadien deze foto's publiceren op het internet of in een krant(je), dan moet u hiervoor nogmaals zijn toestemming vragen. Voor u de beelden gebruikt, moet u natuurlijk ook steeds nagaan of sommige daarvan niet auteursrechtelijk beschermd zijn (het zogenaamde copyright).”

²⁹ Telefonisch gesprek op 7 mei 2013 met Jo Geeraerts, Dienst Eerstelijnschulp, Privacycommissie.

De privacywet houdt daarenboven ook rekening met het zogenaamde onderscheidingsvermogen van de minderjarige. Wanneer het gaat over een minderjarige met onderscheidingsvermogen, zou er van een samenwerkingssysteem moeten worden uitgegaan (minderjarige en ouders). Volgens de privacycommissie aanvaardt de rechtspraak steeds vaker dat een minderjarige met onderscheidingsvermogen zelf zijn toestemming geeft. De huidige rechtspraak beoordeelt dit begrip volgens de concrete, feitelijke omstandigheden van de zaak, maar dikwijls ligt de leeftijdsgrens op 12 à 14 jaar.

Het aantal dossiers dat de Commissie als gevolg van een vraag of een klacht opende in verband met bloggen en sociale netwerken bedroeg 17 in 2010, 30 in 2011 en 59 in 2012.

Mogelijke (meer)waarden

Welk potentieel bieden sociale media en specifiek Facebook voor de welzijnssector? Meer bepaald, hoe kan Facebook een hefboom en een boost betekenen voor deze sector op vlak van communicatie?

Fondsenwerving

Het geven van geld voor een goed doel is ook online geen onbekend gegeven meer. Inzameling-acties via Facebook worden regelmatig opgezet.

- Een vrij recent voorbeeld – in Vlaanderen althans – is Crowdfunding, een nieuwe financieringsvorm voor startende bedrijven, sociale projecten, kunstenaars en vzw's. Concreet komt het er op neer dat het grote publiek warm gemaakt wordt om via kleine bedragen bepaalde projecten mee te helpen financieren. Dit gebeurt voornamelijk via sociale media zoals Facebook en Twitter. De vrienden van je donateurs worden zo met één klik op de hoogte gebracht van het project. Zo deed het project U/Turn begin mei 2013 een poging tot inzameling om mensen met een beperking op een avontuurlijke tocht te nemen voorbij hun persoonlijke grenzen heen.
- Uit onderzoek³⁰ blijkt dat online geefgedrag piekt tijdens de maand december en bij groot-schalige rampen die gepaard gaan met heel wat media-aandacht.

30 C. Vleugels en L. Van Audenhove, "Een algemeen kader voor onderzoek naar de mogelijkheden van nieuwe media voor het draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking bij jongeren", Studies over Media, Informatie en Telecommunicatie (SMIT), Brussel, p122.

Sensibilisering

Met sociale media is een vorm van online activisme ontstaan. Organisaties roepen via Facebook mensen geregeld op om statussen leuk te vinden, hierop te reageren en deze te delen met vrienden. Een voorbeeld hiervan:

Klein verzoek... Is er iemand bereid om dit bericht te publiceren en het op zijn facebook te laten voor een uur? Dit is de week van het speciaal onderwijs, Autisme, ADHD, Dyslexie ... en Awareness Month. Ter ere van alle kinderen die worstelen dagelijks om te slagen



Like · Comment · Promote · Share

21

Het is met andere woorden niet meer nodig om van deur tot deur handtekeningen in te zamelen om gelijkgestemden te zoeken of te sensibiliseren. Bovendien is het heel simpel om mee te doen (met één klik toon je je sympathie en betrokkenheid) aangezien de berichten kant-en-klaar zijn om te delen. Vandaar dat sommigen eerder de benaming 'slacktivist' gebruiken in plaats van activist.

Of dit fenomeen zal doorbreken in de socialprofitsector valt af te wachten, maar indien hier creatief mee wordt omgegaan, biedt dit zeker mogelijkheden om het beleid en de publieke opinie te beïnvloeden.

Een voorbeeld van activisme is de campagne van Greenpeace Nederland tegen de bouw van twee kolencentrales. Via een website werden nepreclames getoond die de milieuprestaties van energieleveranciers aan de kaak stellen en het standpunt van Greenpeace duidelijk maken. In de eerste weken van deze actie keken tientallen duizend Nederlanders naar deze filmpjes. Greenpeace voegde als optie toe dat klanten met een muisklik een voorgeprogrammeerde mail stuurden naar de energiebedrijven waarin ze dreigen hun contract op te zeggen.

Werven van personeel

Uit onderzoek door StepStone³¹ blijkt dat de helft van de werkzoekenden in Europa sociale media gebruikt om een geschikte job te vinden, maar dat slechts een minderheid effectief solliciteert via een sociaal netwerk. Tevens blijkt dat werkgevers sociale media inzetten om de achtergrond van toekomstige werknemers te controleren. Maar liefst 60 % van de respondenten geeft aan dit niet te appreciëren.

Volgens Ralf Caers, professor HR en Sociale Media aan de Hogeschool-Universiteit Brussel, kijkt in België een op zes werkgevers het Facebook-profiel van sollicitanten na. Officieel doen ze dat om het sollicitatiegesprek voor te bereiden, maar ondertussen voeren ze eigenlijk al een selectie door, niet zelden op basis van ongepaste foto's, statusupdates of pittige commentaren.

*"Over vier jaar heeft Vlaanderen 120.000 extra zorgverleners nodig. Daarom probeert de Vlaamse overheid met de campagne 'Een zorgjob: ik ga ervoor' meer mensen te laten kiezen voor een job in de zorgsector."*³²

De sector wordt aangesproken om dit initiatief mee te ondersteunen. Ook de kracht van sociale media wordt ingezet. De Facebook-pagina 'Een zorgjob ik ga ervoor' telde op 1 juli 2013 4297 fans. Medewerkers worden er aangesproken op hun jobfierheid en actuele gebeurtenissen lenen zich er toe om bepaalde beroepsgroepen in de bloemetjes te zetten (vb. internationale dag van de verpleegkundel). De Facebook-pagina legt een duidelijke link naar de site die de troeven van een job in de zorgsector en ook beschikbare vacatures bundelt.

Lotgenotencontact

In de krant De Standaard getuigden eind april 2013, slachtoffers, die in de jaren '60, '70 en '80 enkele jaren verbleven in een residentiële voorziening van de bijzondere jeugdzorg, over het fysieke en psychische geweld dat gehanteerd werd als ze gestraft werden. Zonder een uitspraak te willen doen over deze gebeurtenissen, blijkt dat lotgenoten zich via een gesloten groep op Facebook verenigen. Andere voorbeelden op Facebook zijn Similes, Jong en reuma België, Ziekte van Bechterew, Vlaamse Vereniging voor Ouders van Couveusekinderen ...

³¹ www.stepstone.be

³² <http://www.vlaandereninactie.be/projecten/een-zorgjob-ik-ga-ervoor>

Facebook als sociaal vangnet

Trefpunt Zelfhulp is het informatie- en ondersteuningscentrum voor zelfhulpgroepen in Vlaanderen. We stelden My Pham³³, projectmedewerker informatie, enkele vragen over dit nieuwe fenomeen.

Is het een positieve evolutie dat nieuwe media zoals Facebook een steeds grotere rol spelen in zelfhulp?

“Mensen die elkaar opzoeken en elkaar ondersteunen en motiveren, dat is altijd positief, of dat nu ‘in real life’ of online is. Het sociale vangnet dat je vroeger in je eigen omgeving had, is in onze moderne samenleving niet altijd meer aanwezig. Dan bieden sociale media een oplossing. Wie te maken heeft met een zeldzame aandoening of problematiek, vindt online makkelijker lotgenoten dan in de nabije omgeving. Je voelt je minder een buitenbeentje, je vindt er mensen met wie je je zorgen kunt delen. Je kunt in online zelfhulpgroepen opnieuw het gevoel krijgen dat je erbij hoort. Als nieuwe media extra mogelijkheden bieden om je eigen leven en gezondheid in handen te nemen, dan kunnen we dat alleen maar toejuichen.”

Wat is het voordeel van lotgenotencontact via Facebook?

“Het is vooral gemakkelijker. Je moet je niet verplaatsen om met anderen in contact te komen, en de steun die je zoekt is op vrijwel elk moment beschikbaar. Je kunt online gaan, een gesprek aangaan of berichten lezen wanneer

je dat zelf wil. De drempel is een stuk lager dan in een fysieke zelfhulpgroep. Je hoeft jezelf niet voor te stellen aan de anderen, maar kunt een stukje anonimiteit bewaren. Het is een beetje afstandelijker, maar dat maakt het voor veel mensen net gemakkelijker.

Bij Facebook moet je wel je eigen privacyinstellingen goed afstellen om je profiel voldoende af te schermen. Aangezien de functionaliteiten van Facebook continu veranderen, is dat helaas niet zo evident voor wie minder goed overweg kan met het internet.

Online zelfhulpgroepen trekken ook een ander doelpubliek aan. Het zijn vaak mensen die al vertrouwd zijn met sociale media, maar die door een drukke job of druk gezinsleven de stap niet zetten naar een ‘echte’ groep.

“Mensen die elkaar opzoeken en elkaar ondersteunen en motiveren: dat is altijd positief, of dat nu reallife is of online.”

My Pham

projectmedewerker informatie, Trefpunt Zelfhulp

Ook jongere mensen kunnen makkelijker de stap zetten naar een online groep of pagina. Voor jongeren kan een fysieke zelfhulpgroep weinig aantrekkelijk ogen, terwijl ze zich via allerlei fora of via Facebook vrijblijvender en makkelijker kunnen engageren. Voor hen zijn deze media immers niet ‘nieuw’, ze maken deel uit van hun leefwereld.

Lotgenotencontact op Facebook kan ook sensibiliserend werken voor de buitenwereld: wie

³³ Interview op 23 mei 2013.

lid is van een pagina of een open groep, kan zijn omgeving bewuster maken van de problematiek. Vrienden op Facebook zien zijn lidmaatschap op zijn profiel en kunnen de berichten volgen.

Een aandachtspunt is echter de moderatie van zo'n pagina of groep. De gesprekken moeten een constructieve toon aanhouden en niet ver-

zeilen in negativisme. Net als voor het begeleiden van een offline groep zijn hiervoor specifieke vaardigheden nodig. Facebook moet een doordachte tool zijn in het aanbod van een zelfhulpgroep. Je kunt niet zomaar even een pagina of groep aanmaken, zonder je te bekommeren over het verdere beheer ervan.”

De rol van de sociale media bij crisissen

Na het hevige en korte onweer op het **Pukkelpopfestival** in de zomer van 2011, vielen vijf doden en liepen heel wat mensen verwondingen op. Facebook en in het bijzonder Twitter speelden een bijzondere rol tijdens en na dit drama.

Zo werd al voor de ramp uitgebreid gewaarschuwd voor gevaarlijk onweer dat richting Limburg trok. Meteen na het drama bleken de mobiele gsm-netwerken snel overbezet te zijn. Dit vormde vooral een probleem voor het telefoonverkeer. Dataverkeer was wel nog mogelijk en daarom begonnen veel aanwezigen gebruik te maken van Twitter om contact te zoeken met het thuisfront om te laten weten dat ze ongedeerd waren. Omgekeerd zochten thuisblijvers via Twitter naar nieuws van op Pukkelpop aanwezige familieleden. De hashtag #pp11 werd toen het meest gebruikt.

Toen het festival werd stopgezet en de campings ontruimd werden, moesten velen plots op zoek naar een lift naar huis of een slaapplek in de buurt. Al snel boden mensen hun hulp aan via Twitter en werden vragers en aanbieders met elkaar in contact gebracht. Andere mensen hielpen mee door de boodschap mee te verspreiden op Twitter.

Ook verschillende bedrijven en instellingen boden hun hulp aan via Twitter.

Op Facebook werd ook uitgebreid aandacht besteed aan dit drama. Naast een 'Safe-house'³⁴ waar aanwezigen konden laten weten aan familie dat alles in orde was werd er een speciale pagina opgericht: 'Pukkelpop 2011: het noodweer en getuigenissen! RIP aan de slachtoffers' met video's, geschreven teksten, foto's, krantenartikels...³⁵

De pagina werd gedurende één week gevoed en viel dan stil.

De overheid heeft na dit drama lessen getrokken uit het gebruik van sociale media door de betrokkenen en in werkgroepen uitgewerkt hoe ze deze zelf kunnen gebruiken bij rampen. Helaas heeft het treinongeval in Wetteren in 2013 ons getoond dat het voorlopig nog bij goede intenties blijft.

34 (<https://www.facebook.com/pages/Pukkelpop-Safehouse-niet-Officieel/182836471784870>)

35 (<https://www.facebook.com/pages/RIP-slachtoffers-noodweer-Pukkelpop11/148647695220347>)

Verwijzen naar gepaste hulp

Online hulpverlening in het welzijnswerk nam de voorbije jaren een hoge vlucht. Tot begin 2012 waren in het Vlaamse welzijnswerk een tiental organisaties tussen de 6 en 35 uur via chat bereikbaar voor gesprekken met cliënten.³⁶

Dat het online medium een specifiek domein is, heeft onderzoek³⁷ intussen duidelijk aangetoond.

Philippe Bocklandt, docent, **Arteveldehogeschool** – Sociaal werk: *“De laatste twee jaar stellen we vast dat veel meer sectoren en welzijnsorganisaties de eerste stappen zetten in online communicatie met hun cliënten: VDAB realiseert e-sollicitatiecoaching via chat en e-mail; Centra voor Leerlingenbegeleiding organiseren chat- en e-mailhulpbeleid; Centra voor Alcohol- en andere Drugproblemen zetten chat- en e-mailhulp en andere online toepassingen in bij alcohol-, cannabis- en gokhulpbegeleidingsprogramma's... kortom het welzijnswerk gaat schoorvoetend online. Deze online hulptoeepassingen vergen een specifieke methodiek en eigen online hulpcompetenties zoals schermlezen, scherm schrijven en scherm empathie. Want online hulp is meer dan een gesprek voeren, het is hulp bieden via de computer.”*

De onderzoekers zijn dan ook van mening dat Facebook geen geschikte tool is om online hulpverlening te organiseren. Bocklandt: *“Je kunt als welzijnsorganisatie Facebook gebruiken om contact te zoeken met de doelgroep, om je doelgroep te informeren of om ideeën en plannen voor je organisatie af te checken; maar voor individuele hulpverlening is Facebook niet geschikt. Je hebt immers wel grip op je eigen privacyinstellingen, maar niet op die van je cliënt. Persoonlijke adviezen en ondersteuning worden daarenboven verzameld op servers die je als organisatie niet beheert en je hebt geen enkel zicht op wat er met die ‘digitale voetafdruk’ door de Facebook-organisatoren gebeurt. Voor persoonlijke online hulpgesprekken bestaan veel veiliger online hulptoeepassingen die je als organisatie beter kan beheren.”*

Gezien de populariteit van Facebook, is het medium wel geschikt om de weg te wijzen naar de geschikte hulpverlening. Tele-Onthaal maakt hier bijvoorbeeld gebruik van met de volgende woorden: *“Bij Tele-Onthaal kan je terecht met al je zorgen en problemen. Zoek je hulp of advies, stel dan je vragen niet via deze Facebook-pagina. Neem contact met Tele-Onthaal.”* Wie dan verder klikt, krijgt meer informatie over de missie en de contactmogelijkheden van deze organisatie.

Verbondenheid creëren

Een van de kansen die Facebook biedt, is het creëren van verbondenheid tussen gebruikers onderling, medewerkers, bevriende organisaties en beleidsmakers.

- Via Facebook lok je interactie uit bij je gebruikers en kun je de participatie dus verhogen. Vragen en antwoorden kunnen door iedereen mee gevolgd worden. Dit bevordert ook de transparantie van je organisatie.

³⁶ Zie OnlineHulpUitwisselingsPlatform - www.ohulp.be.

³⁷ <http://www.onlinehulp-arteveldehogeschool.be/>

- Medewerkers en vrijwilligers die een privéprofiel hebben op Facebook, zijn de perfecte ambassadeurs voor hun organisatie. Het staat hen uiteraard vrij om fan te worden van hun organisatie, maar eens ze dit zijn, zullen ze vaak op een heel spontane manier berichten delen en er op reageren in alle openheid en vertrouwen.
- Op een eenvoudige manier leg je een link met andere organisaties, gewoon door die organisatiepagina 'leuk' te vinden. Dit ondersteunt niet alleen de samenwerking, deze nieuwe manier van netwerken is ook een eenvoudige manier om zeer snel op de hoogte te zijn van alle actualiteiten die deze organisaties delen. De Facebook-pagina 'Cera investeert in maatschappelijke projecten' vindt zo de door haar gesteunde project- of organisatiepagina's leuk.



Ideeën genereren

Ook politici hebben de kracht van sociale media ontdekt. Verschillende politici hebben een publieke pagina en delen er tal van informatie over hun activiteiten met het grote publiek. Ook lokale overheden gebruiken sociale media om de relatie met de burgers te verstevigen. Grote steden zetten sociale media vaak in om een gemeenschapsgevoel te creëren en zo de nabijheid te vergroten. Een voorbeeld: met 'Ei je een idee' verzamelden Memori (Lessius Mechelen), Intercommunale Leiedal en de Stad Kortrijk met een mix van online en offline methodes ideeën van bewoners voor het verbeteren van hun wijk.³⁸

³⁸ B. NOELS, Burgers, klanten, participanten. Sociale media bij het organiseren en vormgeven van dienstverlening, Intercommunale Leiedal, Kortrijk, november 2012, 34p.

Samen vinden we ze wel, ook via nieuwe media!

In 2012 zette Child Focus in haar zoektocht naar vermiste kinderen, grote stappen op het gebied van de sociale netwerken. Een Facebook-pagina en een Twitter-account staan voortaan mee op de voorgrond in het verspreiden van opsporingsberichten.

Een van de trekkers achter deze initiatieven is Daniel Cornelis,³⁹ Online Communication Manager Child Focus:

“Child Focus trad 15 jaar geleden in werking. Sinds de start is communicatie het hart van ons werk dat zich toespitst op jonge slachtoffers van verdwijning en seksuele uitbuiting en hun naasten. Voortdurende zelfkritische reflectie en de bereidheid tot verandering zijn in onze werking essentieel. Achterblijven op vlak van communicatie is geen optie, want alle mogelijkheden in het kader van een verdwijning moeten we benutten, dus ook de kracht van sociale media.”

Wat speelde nog mee in de beslissing om sociale media in te zetten?

“Niet zelden stelden we vast dat betrokkenen tijdens onrustwekkende verdwijningen met de beste bedoelingen wilde berichten verspreiden via sociale media, naast de klassiekere communicatiemiddelen van Child Focus, zoals affiches of een bericht op de website. We zijn ervan overtuigd dat een opsporingsbericht best door deskundige diensten verspreid

wordt. Zij kunnen een inschatting maken van de noodzaak en bepalen waaraan hoe het meest efficiënt getuigen kunnen worden gevonden. Bovendien is het ontzettend belangrijk dat zodra een vermiste teruggevonden is, het opsporingsbericht ingetrokken wordt.”

“Socialemediakanalen zijn belangrijk in je communicatie, maar ze vervangen niet de papieren communicatie of andere communicatiekanalen.”

Daniel Cornelis

Online Communication Manager, Child Focus

Hoe ging je specifiek te werk?

“We hebben dit voorzichtig aangepakt want we willen het onderzoek niet storen en ook de privacy van het kind en zijn naasten niet in het gedrang brengen. Samen met communicatiespecialisten stelden we een audit op en gingen op gesprek bij Rode Kruis en Unicef België die toen al actief waren en hun expertise graag met ons deelden. Daarnaast kan Child Focus rekenen op een team van bijna 1200 vrijwilligers, verdeeld over 26 groepen over heel België. We stelden vast dat een aantal zich actief begonnen te organiseren in groepen op Facebook. Dit heeft het proces zeker versneld. Als volgende stap werkten we richtlijnen uit voor onze vrijwilligersgroepen en boden we hen een vorming sociale media aan. We vroegen hen de ‘eigen’ pagina’s te annuleren en te wer-

³⁹ Interview op 29 april 2013.

ken volgens een uniforme en coherente structuur. Vandaag zijn 12 van onze 26 vrijwilligersgroepen actief op Facebook, bijvoorbeeld Child Focus vrijwilligersgroep Dendermonde, Gent, Ieper. Daarnaast hebben we onze nationale pagina Child Focus ngo. Niet lang na het Facebook-verhaal, volgde trouwens ook een Twitter-account.”

Wat is het doel van de Facebook-pagina?

“We plaatsen zowel algemene berichten over de werking van Child Focus, aankondigingen van evenementen als opsporingsberichten. Deze laatste berichten werden aanvankelijk zonder foto gepubliceerd, wel met verwijzing naar de foto op onze website na afloop van de verdwijning. Later in het jaar beslisten we de foto met persoonsbeschrijving toe te voegen als één beeld. Zo blijft deze informatie gebundeld wanneer deze gedeeld wordt. We voegen ook altijd een link naar onze website toe. Na het terugvinden van de vermiste persoon wordt de foto systematisch verwijderd uit zorg voor de privacy van betrokkenen en bedanken we onze fans systematisch voor hun engagement. Eind 2012 waren er 4900 fans. Op 28 juni 2013 telden we er ruim 13.000.”

Van waar deze plotse groei?

“Dat komt vooral door onze campagne ‘The Big Tweet’ op de Internationale Dag van de Vermiste Kinderen van 25 mei 2013. Toen voer-

den we actief promotie rond onze socialemediakanalen. Een groot succes, want we kregen op Facebook 3450 extra fans (+43%), en op Twitter 2650 extra volgers (Twitter NL +196%, Twitter Fr +15%). Om de 30 minuten postten we een Twitter-bericht over een sinds lang vermist kind. De media-aandacht die hiermee gepaard ging, heeft ons zeker geholpen om deze aantallen te verhogen”.

Tot slot, heb je nog drie gouden tips voor beginnende organisaties?

“Tip 1: socialemediakanalen zijn belangrijk in je communicatie, maar ze vervangen niet de papieren communicatie of andere communicatiekanalen. Beschouw hen als versterkend en complementair, Tip 2: interne communicatie over de opzet van je socialemediastrategie is belangrijk. Zorg dat de medewerkers ‘mee’ zijn, het zijn je ambassadeurs!, Tip 3: Hou nauw contact met je fans. Wanneer berichten geliked of gedeeld worden, klik dan op ‘vind dit leuk’ of bedank hen even. Het is een kleine moeite, maar zo laat je je appreciatie blijken en blijven ze betrokken. Geef ook antwoord op hun vragen en reageer op een positieve manier op negatieve berichten.”

Op 1 juli 2013 telde Child Focus 13.491 Facebook-fans, Child Focus België 3830 volgers op Twitter, Child Focus Belgique 456 volgers op Twitter. Child Focus zit vooralsnog niet op LinkedIn.

Vrijwilligers werven en waarderen

Vrijwilligerswerk biedt een belangrijke meerwaarde in de socialprofitsector. Een performant wervingsplan om voldoende nieuwe instroom te genereren en een doordacht vrijwilligersbeleid om vrijwilligers te behouden, zijn zeker en vast noodzakelijk.

Sociale media kunnen hierin – complementair aan andere acties - ook een rol spelen.

- Door geregeld berichten te plaatsen over de activiteiten van je vrijwilligers, bedank en motiveer je je huidige vrijwilligersploeg. Je bereikt interactie en krijgt authentieke reacties die zeker en vast ook 'goesting' geven aan nieuwe vrijwilligers om de handen uit de mouwen te steken!
- Potentiële vrijwilligers kun je ook werven via een aantal specifieke toepassingen van Facebook (zie hoofdstuk 1).

Inzetten op positieve beeldvorming

De socialprofitsector is een dynamische sector met tal van innovatieve projecten die de werking van de organisaties versterken. Vraag is of het grote publiek hier altijd zo vertrouwd mee is? Hoe is de perceptie over jouw organisatie? Kun je teren op een positieve bekendheid? Maar ook, rust er een taboe op de thema's waar jouw organisatie zich voor inzet? Ook hier biedt Facebook interessante mogelijkheden.

- De Vlaamse Vereniging voor Geestelijke Gezondheid wil taboedoorbrekend informeren, inspireren en engageren rond geestelijke gezondheidsproblemen. Hun Facebook-pagina⁴⁰ gebruiken ze om (wetenschappelijke) berichten uit de media te verspreiden, activiteiten bekend te maken, maar ook om getuigenissen van bekende Vlamingen te verzamelen om het thema bespreekbaar(der) te maken.
- De provinciale pleegzorgpagina's⁴¹ dragen bij tot een positief beeld over het thema. Ze trachten een blik achter de schermen te werpen bij pleeggezinnen, posten citaten, zetten bekende Vlamingen in en dragen zo bij tot een warme perceptie over hun organisatie en de pleegzorgproblematiek.
- En ook Wel Jong Niet Hetero⁴², de laagdrempelige jongerenbeweging voor en door Vlaamse en Brusselse holebi- en transgenderjongeren bereikt met haar Facebook-pagina heel wat fans. Om holebiseksualiteit en genderdiversiteit bespreekbaar te maken, doen ze een oproep naar getuigenissen, maken ze melding van verschillende acties die op het getouw staan en delen ze allerhande berichten.

Toepassingen in de praktijk

Hoe gaan socialprofitorganisaties in Vlaanderen vandaag om met de mogelijkheden die Facebook biedt? Enkele voorbeelden.

40 1 juli 2013: 589 Facebook-fans

41 1 juli 2013: aantal Facebook-fans: Pleegzorg provincie Antwerpen 306, Pleegzorg Oost-Vlaanderen 251, Pleegzorg Limburg 330, Pleegzorg Vlaams-Brabant en Brussel 148, Pleegzorg West-Vlaanderen 226.

42 1 juli 2013: 2847 Facebook-fans

Preventie

Kirsten Pauwels, directeur, **Centrum ter Preventie van Zelfdoding** (CPZ): *“Sinds de start van Preventie 2.0 probeert het Centrum afspraken te maken met de sociale media rond het gepast reageren op bepaalde uitingen van suicidaliteit. Gebruikers van Facebook die op een profiel zorgwekkende berichten zien, kunnen deze melden waarna Facebook een bericht stuurt naar de betreffende persoon. We hebben zelf ook een profielpagina op Facebook, bedoeld om de Zelfmoordlijn beter bekend te maken. Daarnaast worden berichten die op deze pagina’s gepost worden, beantwoord door het secretariaat. Ook op Twitter en Netlog is het CPZ actief. In 2012 werd door het CPZ op 20 noodkreten op Twitter en Facebook gereageerd. Hierbij wordt vooral geprobeerd door te verwijzen naar andere hulpvormen zoals de Zelfmoordlijn. Daarnaast geeft het CPZ vorming aan moderators van blogs, fora, ... om hen te leren hoe gepast te reageren op uitingen van suicidaliteit die mogelijk op hun pagina’s verschijnen. Ten slotte is er een meldknop waar internetgebruikers zorgwekkende berichten kunnen melden, waarna het CPZ indien mogelijk en nodig zelf preventief reageert.”*

Op 1 juli 2013 telde De Zelfmoordlijn 805 Facebook-fans, 227 volgers op Twitter en 43 volgers op LinkedIn.

Communicatie

Jessa Ziekenhuis Hasselt staat in de ziekenhuissector vrij bekend om haar voortrekkersrol op het vlak van digitale communicatie. De communicatieafdeling maakt gebruik van een breed pallet aan communicatiedragers. Inzetten op sociale media was dan ook een logische stap. Kristof Hayen, community manager Jessa online: *“Sinds januari 2012 zijn we actief op Facebook. We richten ons eigenlijk tot een vrij brede doelgroep, namelijk iedereen die ons wil volgen, (toekomstige) medewerkers, toekomstige en ex-patiënten. Tijdens de examenperiode leggen we de focus op studenten. Aan de hand van tips & tricks loodsen we hen er doorheen, met als sluitstuk een mooie prijs. Dit jaar kunnen ze een BBQ voor tien personen winnen. Maar toekomstige werknemers trachten we niet enkel via Facebook te bereiken. Onze gouden stelregel is, dat welke campagne je online ook doet, je website blijft de hotspot van je communicatie. Daarom hebben we op de algemene website van het ziekenhuis een uitgebreide jobsite uitgebouwd.*

Onze huidige medewerkers en artsensploeg hebben we ook mee genomen in het socialemedia-gebeuren. Ze kregen tips over hoe zij (vanuit professioneel perspectief) best actief zijn via sociale media. Vooraf stilstaan bij een mogelijke negatieve impact van een bericht is zo een tip. De personeelsploeg heeft intussen de reflex om ook leuke dingen te melden, zodat we dit kunnen delen. Een leuke anekdote is een anonieme weldoener die 6000 euro aan kinderspeelgoed besteedde. We namen een foto van het speelgoed samen met enkele ouders en kindjes en plaatsten dit als weetje op onze Facebook-pagina. Waar we soms lang nadenken over een bericht en veel likes verwachten, kwam dit vrij spontaan vanuit de personeelsploeg opborrelen. Het bericht werd zodanig veel geliked, dat alle kranten en zelfs VTM het oppikten.”

Op 1 juli 2013 telde het ziekenhuis 3966 Facebook-fans, 2014 volgers op Twitter en 208 volgers op LinkedIn.

Informatie

Boris Cruysaert, persverantwoordelijke, corporate communicatie **Sensoa**, Vlaams expertisecentrum voor seksuele gezondheid: *"Wij richten ons op onze Facebook-pagina doelbewust naar twee ruime doelgroepen: de professionals, namelijk de intermediairen van onze organisatie en de doelgroep zelf: jongeren, volwassenen, homomannen, personen met HIV, enzovoort. Een belangrijk voordeel ten opzichte van de profitsector is dat we altijd wel genoeg nieuwe en verfrissende inhoud hebben om te brengen: actualiteit, resultaten uit een enquête of een onderzoek, een opiniestuk. Dat is een belangrijke sterkte tegenover de profitsector. Seksualiteit is echter een gevoelig thema. Daarom stellen we ons prikbord niet volledig open. Mensen kunnen enkel reageren op onze posts. Dat loopt goed, want de overgrote meerderheid van de reacties zijn positief.*

Een speciale pagina vanuit Sensoa voor bijvoorbeeld personen met HIV gaan we niet creëren. Voor je een pagina aanmaakt moet je de vraag stellen of mensen zich willen associëren met je organisatie. Je vrienden kunnen dit immers allemaal zien op je eigen profiel. Personen met HIV zullen hier niet snel toe geneigd zijn, en dat geldt zeker ook voor andere doelgroepen."

Op 1 juli 2013 telde de Facebook-pagina van Sensoa 745 fans en had Sensoa 178 volgers op Twitter en 78 volgers op LinkedIn.

Fondsenwerving

Philippe Henon, press & communication manager **UNICEF België**: *"Fondsenwerving is onze core business. Om hier op in te zetten trachten we onze acties of campagnes zoveel mogelijk een gezicht te geven. Dit om te vermijden dat het grote publiek ons als een organisatie 'ver van hun bed' zou beschouwen. Sociale media helpen hierbij! Sinds 2009 al spreken we via Facebook mensen heel concreet aan. Zo geven we bijvoorbeeld mee dat met hun 40 euro, twintig kinderen gevacineerd kunnen worden. Als je dan het verhaal van een specifiek kind in beeld brengt via foto's of een filmpje, is de boodschap veel duidelijker. UNICEF België kan ook rekenen op een aantal bekende personen. Voor hen is het een kleine inspanning om onze boodschappen te delen op hun eigen pagina. Of mensen dankzij Facebook een gift doen, weet je natuurlijk niet. We zetten immers in op verschillende complementaire communicatiedragers. Maar sociale media helpen zeker om een gunstig klimaat voor fondsenwerving en pleidooi te creëren. De investering ligt ook lager dan bij drukwerk. Bovendien bereiken we via Facebook ook een doelgroep die we anders moeilijker bereiken, namelijk 25 tot 40-jarigen, terwijl onze gemiddelde donateurs 50-plussers zijn. Een aantal van bijna 18.000 likers biedt veel mogelijkheden op vlak van sharing, maar het is de kunst om hen te mobiliseren. Om onze likers te betrekken bij onze acties, trachten we de conversatie zoveel mogelijk aan de gang te houden met 2 à 3 posts per dag en laten we hen af en toe mee kiezen tussen twee campagnefoto's. Daarnaast merken we dat het lokale meer inslaat. Wat mensen in België voor UNICEF kunnen doen, krijgt de meeste aandacht."*

Op 1 juli 2013 telde de Unicef Belgium pagina 17.547 fans, 3301 NL volgers en 3430 FR volgers op Twitter en 68.355 volgers op de internationale LinkedIn.

Nazorg

Gust Rector, directeur **Broeders Alexianen Tienen**: *"In Ter Berken hebben we een specifieke therapieafdeling voor adolescenten en jong volwassenen met eetstoornissen, anorexia nervosa, boulimie en aanverwante problemen. De afdeling beschikt sinds januari 2011 over een beveiligde pagina op Facebook, bedoeld om contact te houden en ervaringen uit te wisselen na de opname. Het is alleen bestemd voor mensen die op Ter Berken in behandeling geweest zijn. We merken dat deze vorm van lotgenotencontact de leden helpt om de dagdagelijkse individuele moeilijkheden na intensieve behandeling te overbruggen. De groep staat onder toezicht van een personeelslid van de afdeling. Het is niet de bedoeling om als hulpverlener actief mee te posten, wel wordt een zekere controle en overzicht bewaard over de berichten. Toch is er nooit een tussenkomst nodig geweest. De communicatie is meestal zeer ondersteunend en opbouwend."*

Op 1 juli telde de gesloten groep van Ter Berken 250 leden.

Via sociale media heb je het virale effect dat er voor zorgt dat je makkelijk veel mensen kan bereiken!

Hattie Knuts⁴³: “Sociale media zijn niet te negeren. Ze nemen een grote plaats in in het leven van heel wat mensen. Zo werd er al heel wat over KBC gesproken op socialemediakanalen zonder dat we zelf actief waren. Vanuit het besef dat cliënten persoonlijk benaderd wensen te worden en liefst 24/7, via kanalen waar hij of zij zich het meest comfortabel bij voelt, maar ook vanuit het belang om als bedrijf aanwezig te zijn, analyseerden we voorbeelden uit het buitenland en gingen na wat er over ons gezegd werd. Zo zagen we potentieel om een toegevoegde waarde te bieden op de grootste platformen voor KBC en de cliënt.”

“Wat is de meerwaarde van sociale media?” is een belangrijke vraag voor socialprofitorganisaties. Het antwoord hierop is niet altijd even eenvoudig. Wat betekent dit juist voor KBC?

“Inderdaad, zonder duidelijk antwoord op die vraag, waag je de sprong beter niet. Wij zien de positionering van KBC als bedrijf, als merk, als een belangrijke meerwaarde. We kiezen daarom ook heel specifiek voor kwaliteit en plaatsen enkel relevante inhoud en weren populistische of pure verkoopcommunicatie. We voeren ook geen race om de meeste fans, maar kiezen heel bewust voor betrokken fans. Dat maakt ons ook verschillend ten opzichte van andere banken.”

Wat werkt om interactie te creëren met fans?

“Wij kiezen voor gewone taal, we maken het af en toe persoonlijk door een collega in de kijker te zetten, we brengen evenementen en festivals in beeld, organiseren wedstrijden... kortom we houden het plezierig en toegankelijk.”

“Het potentieel van sociale media is niet beperkt tot ‘liken’ op Facebook.”

Hattie Knuts

social media manager, KBC Bank

En wat als deze fans negatieve berichten of foto's posten over KBC of zijn medewerkers?

“We censureren in principe niks, maar als het echt schadelijk is, vallen we terug op de richtlijnen die op onze Facebook-pagina staan. Sowieso bekijken we dit case per case, want een standaardreactie of -oplossing is er niet altijd.”

Tot slot, heb je drie gouden tips voor de socialprofitsector?

“Tip 1: Denk na over een langetermijncontentstrategie/planning, Tip 2: Denk na over de workload en een correcte opvolging, Tip 3: Geef het tijd en verwacht geen wonderen na enkele weken.”

Op 1 juli 2013 telde KBC Bank & Verzekering 19.786 Facebook-fans (KBC jongeren 8899 fans), 1594 volgers op Twitter en 896 volgers op LinkedIn.

⁴³ Interview op 14 juni 2013.

Do's and don'ts

De eerste vraag die je je als socialprofitorganisatie moet stellen, gaat over de (meer)waarde van de inzet van sociale media. Zodra dit positief beantwoord wordt, wat doe je dan best wel en best niet? De toepassingen in de praktijk geven al een aantal do's en don'ts mee. Maar er zijn nog andere tips.

Steel met je ogen

Afkijken. Op school mocht het niet, nu is het een must.

- Kopieergedrag is flauw, maar initiatieven van anderen zetten je vast zelf aan tot creativiteit op maat van jouw doelgroep en activiteiten.
- Of neem contact met hen en volg samen een vorming op maat. Deel zo kosten, kennis en expertise. Een win-winsituatie voor beide partijen.

Voor je er aan begint, maak je best een zorgvuldige analyse.

- Wordt er al over jouw organisatie gesproken? Wat zijn de topics?
- Kijk over het muurtje, ook in het buitenland. Hoe gaan collega's om met het socialemedia-verhaal? Wat vind je goed, wat minder? Welke mogelijkheden zie je voor jouw organisatie? Volg hen!

Facebook is teamwork

Let op. Sociale media zullen – net als alle andere kanalen die burgers individueel benaderen – pas goed werken als de organisatie ook intern goed samenwerkt.⁴⁴

Begin dus niet alleen aan dit veranderingstraject. Als je een mandaat wil krijgen van de raad van bestuur en van de directie, maar ook van de medewerkers om snel en ad rem te kunnen reageren, is het belangrijk om intern draagvlak te creëren. Kruisbestuiving tussen verschillende afdelingen en functies zal hierbij een succesfactor zijn. Betrek tijdens dit proces dus zowel medewerkers met een juridische achtergrond, mensen uit het operationele team, als communicatiemedewerkers, mensen uit de ICT-afdeling ... zo anticipeer je op alle mogelijke verzuchtingen en is iedereen betrokken bij de uitwerking.

Stel een socialemediastrategie op

Een doordachte socialemediastrategie helpt de Facebook-beheerder zijn mandaat te 'verdienen' om snel te kunnen handelen zonder langs de hiërarchie te passeren. Alleen zo zal het thema sociale media ingebed worden in de organisatie en op een natuurlijke wijze als thema op diverse vergaderingen aan bod komen. Waarschijnlijk vereist dit een wijziging in het organogram, aangezien de Facebook-beheerder een grote verantwoordelijkheid toegewezen krijgt.

Wat houdt een socialemediastrategie in?

⁴⁴ B. NOELS, Burgers, klanten, participanten. Sociale media bij het organiseren en vormgeven van dienstverlening, Intercommunale Leiedal, Kortrijk, 2012, p10

- Afhankelijk van organisatie tot organisatie zullen medewerkers en HR zich comfortabel voelen bij het opstellen van een gedragscode. Dit is echter geen must aangezien online gedrag uiteindelijk gelijk dient te sporen met offline gedrag.
- Een vorming mediawijsheid (uiteindelijk niet meer dan gewone wijsheid en gezond boerenstand) voor de medewerkers is vaak geen overbodige luxe. Geef hierin tevens aan wat de opzet is van je Facebook-pagina zodat iedereen 'mee' is.
- Maak afspraken over de wijze waarop je zult reageren op berichten. Algemene basis is: luister – evalueer – reageer. Blijf je boomstructuur onderhouden en leg deze regelmatig voor aan raad van bestuur en directie.

Het belang van de proeffase

Actoren uit de welzijnssector die op korte termijn een Facebook-pagina ontwikkelen, hebben het voordeel dat ze zich als 'pionier' nog beginnersfouten kunnen permitteren.

De proeffase geeft de mogelijkheid om verschillende ideeën uit te proberen: van louter observeren tot experimenteren rond dialoog. Zodra het socialemediaverhaal in de socialprofitsector ingeburgerd zal zijn, moeten organisaties meteen performant zijn en kunnen ze zich uitschuivers minder makkelijk permitteren.

Zorg voor een actieve aanwezigheid

Een actieve aanwezigheid vraagt engagement en verstandig beheer. Over het aantal posts per dag of per week kunnen de meningen nogal eens verschillen.

Regelmaat is in alle geval wel belangrijk. Verkies één post om de drie dagen in plaats van drie posts op een dag en dan een week stilte. Test uit wanneer je doelgroep online is en calculeer dit in. Monitor wat over je organisatie gezegd wordt en hou hier rekening mee. Er bestaan heel wat tools om je verschillende socialemediakanalen tegelijkertijd te bedienen.

- De eenvoudigste vorm van monitoring is een zoekopdracht doen in Google. Uiteraard ga je dan veel te veel resultaten vinden waarvan een deel niet relevant en kun je dit niet voortdurend doen om te ontdekken wanneer er iets nieuws is.
- Dit kun je opvangen door Google Alerts te gebruiken. Daarbij geef je ook een zoekopdracht in. Dagelijks of wekelijks krijg je dan een mail als er een nieuw zoekresultaat gevonden wordt.
- Indien dit niet zou volstaan, bestaan er een hele hoop monitoring tools voor sociale media. Hiervoor verwijzen we naar Mention <http://mention.net> of Engagor <http://www.engagor.com>. Een van de bekendste en meest gebruikte tools om dit te doen is HootSuite. Deze tool is in de basisversie gratis. Als deze niet volstaat, kun je een betalende versie aanschaffen. HootSuite is een beetje het Zwitserse zakmes van de sociale media. Je kunt er mee monitoren, publiceren, analyses maken en samenwerken met collega's op verschillende socialenetwerksites.

Bovendien kun je berichten ook posten in de tijd. Je hoeft dus echt niet om twaalf uur 's nachts voor je pc te kruipen om je fans een gelukkig nieuwjaar te wensen. Toch deze bedenking. Let op met het plannen van berichten in de tijd, de actualiteit kan soms nieuws bevatten die je update of bood-

schap anders doet overkomen of ongepast maakt. Vergeet dus niet deze tijdig aan te passen of te verwijderen indien nodig.

Creëer de juiste verwachtingen

Geef duidelijk aan wat de bedoeling is van je Facebook-pagina. Hiervoor is plaats in de infobox. Verwijs in deze box ook naar je website voor bijkomende informatie. Wees positief. Zeg niet waarvoor je Facebook-pagina niet dient, zeg waarvoor je pagina wél dient. Verschillende pagina's verwijzen trouwens naar een gebruikersreglement.

Facebook is geen alternatief om een eventuele wachtlijstproblematiek op te lossen. Het is een communicatiemiddel met je doelgroep en dient ook om geïnteresseerden eventueel de weg te wijzen naar de hulpverlening van je organisatie.

Ga constructief om met kritiek

Kritiek krijgen is niet fijn. Krijg je het toch, luister en evalueer dan alvorens te reageren. Blijf altijd positief en probeer de conversatie desnoods verder te voeren via een privébericht. Is de kritiek werkelijk te grof en persoonlijk beledigend voor je medewerkers, dan kun je het bericht eventueel verwijderen. Maak hier echter geen gewoonte van. Soms helpt het om neutraal mee te delen dat je kennis neemt van dit bericht en je de klacht verder zal onderzoeken.

Ongeveer een à twee dagen nadat de situatie gekalmeerd is, haal je het bericht en de reacties van je pagina. Zo zorg je voor een positieve toon en vermijd je dat mensen maanden later nog eens op hetzelfde bericht reageren.

Mobiliseer geduldig je achterban

Ga er niet van uit dat mensen je wel zullen vinden op Facebook. De zoekfunctie van Facebook is niet gebruiksvriendelijk. Maak het geïnteresseerden daarom zo makkelijk mogelijk om fan te worden (voeg bijvoorbeeld een link toe in berichten).

In principe zijn de eerste fans je eigen medewerkers en vrijwilligers. Nodig hen actief uit en motiveer hen je pagina te delen met vrienden en kennissen. Vind je pagina's van partnerorganisaties leuk, dan zullen zij hetzelfde doen.

Voeg de Facebook-knop ook toe op je website, in de e-mailhandtekeningen, in je nieuwsbrief, in je 'Out of office', in folders, enzovoort. Vermeld je online aanwezigheid tijdens externe vergaderingen en op events. Zo krijg je een sneeuwbal effect en bouw je geleidelijk aan het aantal Facebook-fans op. Wees geduldig, dit komt niet vanzelf.

Overweeg Facebook-groepen

Zoals we beschreven in hoofdstuk 1, biedt Facebook de mogelijkheid om open en gesloten groepen te creëren. In gesloten groepen kom je enkel terecht op uitnodiging.

- Let op met het aanmaken van open groepen rond gevoelige thema's. Mensen die hierbij aansluiten stellen zich dan heel kwetsbaar op en je biedt journalisten als het ware een soort van witte gids om hen te contacteren.

- Het werken met gesloten groepen:
 - Het kan een alternatief zijn om vanuit je persoonlijke profiel Facebook-vrienden te worden met cliënten. (Uiteraard kun je niet verifiëren dat iemand is wie hij werkelijk zegt.)
 - Het is een goede optie om mensen – die toch al gebruik maken van het medium – bij elkaar te brengen over niet persoonlijke hulp- en dienstverlening. Je kunt er foto's delen van een personeelsfeest of een uitstap, zonder dat ze openbaar zijn.

De Lijn brengt reizigers naar Facebook!

We spreken met Tom Van de Vreken⁴⁵, woordvoerder van De Lijn en aanspreekpunt rond de socialemediastrategie van dit overheidsbedrijf. Hoe het allemaal begon? Met het volgen van de bericht op 4 oktober 2012: “Het is gebeurd! De Lijn is vanaf nu te vinden op Facebook en Twitter. Voortaan vind je hier een hoop nodige, nuttige en leuke weetjes over De Lijn. Klik gerust op ‘delen’ om ook je vrienden/familie/buren op de hoogte te brengen!”

Van de Vreken: “Negen maanden later hebben we bijna 15.000 volgers: 8300 Facebook-fans en 6300 volgers op Twitter. We antwoorden op vragen, helpen bij problemen en signaleren verstoringen van de dienstverlening zo snel mogelijk. Gemiddeld genomen richt om de tien minuten iemand een tweet of Facebook-bericht aan De Lijn, overdag gaat het uiteraard sneller. Er is duidelijk interesse voor onze inspanningen op sociale media, waarmee we ook beantwoorden aan een reële communicatiebehoefte.”

De Lijn is het eerste openbaarvervoerbedrijf in België dat via Facebook en Twitter converseert met haar klanten.

“We willen dicht bij onze klanten en andere Vlamingen staan. We sturen niet alleen berichten uit, maar luisteren ook naar de signalen die we oppikken. Zo kunnen we beter de vinger aan de pols houden, en mensen helpen met hun vragen of problemen. We kunnen niet iedereen tevreden stellen, maar iets dui-

den lukt wel. En na een goede uitleg hebben mensen vaak wel begrip.”

Daar moet je toch op voorbereid zijn?

“Een grondige voorbereiding was inderdaad geen overbodige luxe. We gingen heel zorgvuldig te werk. We hebben eerst 6 maanden gemonitord zonder actief te zijn. We gingen na hoe vaak De Lijn werd vermeld, wat over ons werd gezegd en wanneer dat het meest gebeurde. Een deel van dat materiaal hebben we gebruikt als basis voor de strategie en voor scripts. We werkten ook een operationele structuur uit met bijhorende socialmediapolicy, stelden een redactieraad samen, kleedden de accounts aan, eisten officieuze accounts op,... Vandaag zijn we op werkdagen ‘open’ van 7 tot 18 uur. Bijna 80% van de conversaties op weekbasis kunnen we daarmee opvolgen tijdens de openingstijden.”

“Alle berichten op onze Facebookpagina lezen we van a tot z, ook de reacties.”

Tom Van de Vreken
woordvoerder De Lijn

Op een paar maanden tijd groeide jullie strategie uit tot een goede praktijk waar anderen graag van leren.

“We krijgen inderdaad veel vragen van organisaties en bedrijven die zelf de stap willen zetten. Omdat we onze ervaring willen delen, hebben we onze eerste zes maanden samengevat in een infografiek (<http://bit.ly/uyUyB7>).

⁴⁵ Interview 4 juni 2013.

Maar ook wij hebben nog niet alle antwoorden gevonden, hoor! Want wat doe je met bv. klachten met foto over een chauffeur die belt in de bus? Koud verwijderen om het recht op afbeelding dat geschonden is en zo je medewerker zijn privacy beschermen? Of niet? We gaan altijd het verhaal achter de foto bekijken. Want elk verhaal heeft twee kanten, ook je medewerkers moeten hun versie kunnen geven.”

Hoe zorg je ervoor dat je pagina met een open prikbord professioneel oogt?

“Berichten die we zelf plaatsen, proberen we eerst uit op onze testpagina. Hoe komt het over? Is de tekst niet te lang? Zit de foto goed? We onderhouden onze pagina ook en bekijken welke berichten het goed doen en welke niet. Berichten die een beperkte houdbaarheid hebben, halen we soms weg. Denk bv. aan een update over vertragingen door het winterweer.

Zo proberen we de bezoeker een pagina te bieden met zowel interessante als amusante berichten die niet gedateerd zijn. Goede verhalen dus. Vergeet niet dat mensen daarvoor naar je pagina komen, niet om platgeslagen te worden met commerciële berichten.”

Tot slot, heb je nog enkele gouden tips specifiek voor de welzijnssector?

“Tip 1: denk goed na waarom je actief wil zijn op social media en of het een meerwaarde is voor je doelgroep. Tip 2: neem genoeg tijd om je grondig voor te bereiden en zorg dat je het medium in je vingers hebt, Tip 3: Hou in de gaten welke onderwerpen vaak naar boven komen en werk daarop verder. Converseren is inhaken op wat de andere gesprekspartner zegt.”

Op 1 juli 2013 telde De Lijn 8312 Facebook-fans, 6434 volgers op Twitter en 87 volgers op LinkedIn.



Nico Krols
hoofdredacteur Weliswaar

“De sociale sector moet zijn positie innemen in de socialemediawereld, dat is hij aan zijn doelgroep verplicht.”

Concreet aan de slag

Zin gekregen om aan de slag te gaan met sociale media? Hoe begin je hieraan? Hieronder bieden we een aantal handvaten ter ondersteuning van dit innovatieproces in jouw organisatie. We geven ook aan hoe je evolueert van starter tot expert.

Handvaten bij het innoveren

Het project Zorginnovatie⁴⁶ is een partnerschap tussen het Vlaams Welzijnsverbond, Zorgnet Vlaanderen, Lucas KU Leuven, Cera en Weliswaar. Het werd in 2008 opgezet vanuit de steeds complexere vragen en hogere verwachtingen van gebruikers in de zorgsector.

Vanuit de overtuiging dat de wens tot implementatie van sociale media in socialprofitorganisaties ook een vorm van zorginnovatie betekent, stelden we Prof. Dr. Koen Hermans (Lucas KU Leuven) een aantal vragen rond dit specifieke thema. Want aan welke voorwaarden voldoet jouw organisatie best, vooraleer je aan het innoveren slaat? Dit interview staat in bijlage 1.

Ook de innovatietools van Flanders DC, ontwikkeld in samenwerking met de Vlerick Management School, zorgen voor de nodige inzichten om creatief aan de slag te gaan. We vroegen Jan Seurinck, Creativity Evangelist Flanders DC naar beschikbare tools voor de verschillende fases van creativiteit en innovatie in het socialemediaproces. Ook deze vind je terug in de bijlagen.

Van starter tot expert in sociale media

Zodra je de (meer)waarde van de inzet van sociale media voor je organisatie positief inschat, kun je verder aan de slag en verken je de organisatorische, ethische en juridische randvoorwaarden. Mede op basis hiervan kun je dan een sociaalmediabeleid ontwikkelen. Tot slot ga je concreet aan de slag en creëer je in enkele kliks de pagina van je organisatie.

46 K. HERMANS en R. VRANKEN, Zet je licht op groen voor zorginnovatie. Praktijkboek, LUCAS, Centrum voor zorgonderzoek en consultancy K.U.Leuven, 2010, 82p.

Randvoorwaarden

Hieronder staan we stil bij organisatorische, ethische en juridische randvoorwaarden die je moet vervullen vooraleer je kunt starten met Facebook in je welzijnsorganisatie.

Organisatorische randvoorwaarden

Het opzetten van een pagina is relatief eenvoudig, het onderhouden en levendig houden ervan vraagt wel een inspanning op organisatorisch vlak. Want: wie gaat het doen? Een ding is duidelijk: iemand moet de leiding nemen en deze persoon:

- is zelf een enthousiast gebruiker van Facebook en heeft er persoonlijke ervaring mee,
- is creatief ingesteld en heeft goede ideeën om op een fijne manier de dialoog aan te gaan met het doelpubliek (taalvaardigheid is zeker een pluspunt),
- kent de organisatie op zijn duimpje en is op de hoogte van nieuwe projecten en initiatieven,
- heeft mandaat om snel en ad rem te reageren, vanuit een grondig voorbereid en goedgekeurd sociaalmediabeleid,
- is idealiter een mobiliserende teamspeler.

Deze Facebook-beheerder laat zich zo goed mogelijk omringen. Denk hierbij aan verschillende profielen: medewerkers uit het operationele team, communicatiemedewerkers, juristen, vrijwilligers, gebruikers, directie, raad van bestuur. Zo stijgt de betrokkenheid en ontstaat er een draagvlak. Voor de werkverdeling is het bovendien prettiger dat niet alles op de schouders van één persoon komt. De medewerkers van de organisatie krijgen best een goede briefing over het sociaalmediabeleid van de organisatie. Duidelijke verwachtingen en afspraken zijn zowel voor de organisatie als de werknemers comfortabel. Een vorming voor de medewerkers is nodig, net zoals een duidelijk aanspreekpunt.

Andere organisatorische voorwaarden zijn tijd en ruimte om te monitoren, materiaal te ontwikkelen, te evalueren en uiteraard ... te communiceren.

Ethische randvoorwaarden

Het meeste is openbaar op sociale media en het blijft online bewaard. Zorgvuldigheid is dan ook een belangrijke leidraad zowel voor privé als voor professioneel gebruik. Naast een organisatorische reflectie is een ethische reflectie rond de inzet van Facebook in je welzijnsorganisatie belangrijk. We gingen hiervoor te rade bij Bart Hansen, coördinator gezondheidsethiek die de uitbouw van het ethische beleid van **vzw Emmaüs** voor zijn rekening neemt en advies verleent op vraag van voorzieningen over concrete ethische aspecten van de zorgpraktijk.

Hansen: *“Wanneer de inzet en de meerwaarde van sociale media positief worden ingeschat door je organisatie, wordt Facebook een (bijkomend) middel om je normen en waarden in de praktijk om te zetten. Goede bedoelingen alleen om dit communicatiemiddel te voeden zijn hierbij niet voldoende. Denk maar aan het plaatsen van foto's van een feestje op de dienst. Op het eerste zicht wil je hier een warm beeld van je organisatie mee scheppen, maar dit kan een heel andere uitwerking krijgen wanneer cliënten herkenbaar in beeld gebracht worden.”*



Een van de hamvragen bij het posten van een bericht op sociale media is:
'zou je dit ook zeggen in een volle zaal?'

Uit Jaarverslag 2012 Jesse Ziekenhuis Hasselt

Een kritische reflectie over wat je als organisatie online plaatst is nodig, maar hoe pak je dat aan?

Hansen: *"Zonder met een opgestoken vingertje te willen spreken, zou ik willen pleiten voor mediawijsheid, namelijk het zeer bewust omgaan met deze nieuwe media. Binnen de gezondheids- en welzijnssector hebben berichten een impact op vele personen: cliënten, familie, vrienden, leefgroepgenoten, mantelzorgers, professionele en vrijwillige hulpverleners. Het niet schenden van een vertrouwensrelatie is essentieel. Vorming hieromtrent kan zeker helpen, maar concreet komt het er op neer dat je bij elke post een aantal richtvragen overloopt. Met welke bedoeling zet je als Facebook-beheerder de boodschap online? Met andere woorden: wat is de intentie van het bericht? Wat zijn de motieven om informatie te posten? Ten tweede: Is de informatie relevant, voor wie? Wie is het meest geschikt om de informatie mee te delen? Is de hoeveelheid informatie gepast? Is de informatie betrouwbaar? Welke gevolgen of reacties zal het bericht met zich meebrengen? Heeft het bericht gevolgen voor een cliënt? Een of meerdere medewerkers? De organisatie als geheel? De sector? Het creëren van een testpagina, kan zeker een goed hulpmiddel zijn om een en ander vooraf beter in te schatten."*

In een aantal organisaties wordt een gedragscode voor medewerkers opgelegd. Hoe staat u hier tegenover?

Hansen: *"Ik ben voorstander van een beperkt aantal specifieke regels die duidelijk stellen waaraan mensen zich moeten houden. Door duidelijke grenzen, creëer je vrijheid. Verder vertrouw ik op de cultuur en de waarden van een organisatie. Online en offline gedrag verschillen niet van elkaar. Wat offline niet hoort, hoort ook niet online. En gaan mensen toch over de schreef, geef hen dan meteen feedback. Durf hen aan te spreken van collega tot collega. Open communicatie, hoe raar het tegenwoordig ook klinkt, ook offline en in levende lijve, oog in oog, is meer dan ooit cruciaal. Uiteraard wel op een respectvolle, positief kritische en beleefde manier."*

Horen we dan een pleidooi rond voldoende vrijheid rond het gebruik van sociale media?

Hansen: *"Ja, als je er als organisatie voor kiest om de sociale media te gebruiken. Maar vrijheid en verantwoordelijkheid gaan hand in hand. Als je als werkgever toelating en vertrouwen geeft, moet je als werknemer ook toelaten en begrijpen dat je hierop kan worden aangesproken. Dit durven mensen al eens te vergeten. Achter hun pc of smartphone hebben mensen nogal vaak de illusie dat ze alleen handelen, in hun eigen wereldje. De impact van online gedrag wordt nogal eens onderschat. En zo komen we weer terug op de vorming rond mediawijsheid natuurlijk. De ene is hier al sneller mee weg dan de andere. In alle geval, ontnem niet voor de hele organisatie de toegang tot sociale media omdat enkelingen er mogelijk niet correct mee zullen omgaan. Mensen doen het toch, vermijd dat dit gegeven zich afspeelt op kanalen waar je als organisatie geen zicht op hebt."*

Juridische randvoorwaarden

Afhankelijk van het doel en de doelgroep van je Facebook-pagina, moet je rekening houden met een aantal juridische aspecten en wettelijke bepalingen. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van herkenbaar beeldmateriaal van jongeren uit de bijzondere jeugdzorg.

Belangrijk hierbij te weten, is dat wat offline (niet) mag, online ook (niet) mag. Het gezond verstand is hierbij dan ook de best mogelijke raadgever. Besef dat eens je informatie of een beeld op Facebook plaatst, je niet meer volledig zelf het beheer hebt over die informatie (digitale voetafdruk).

In de marge hiervan is het wel wenselijk vooraf na te denken over een gedragscode voor de medewerkers. Want wat is bijvoorbeeld het standpunt van de organisatie over het feit dat:

- hulpverlener en cliënt vrienden worden op Facebook?
- een hulpverlener een (gesloten) groep maakt waarin hij zijn cliënten uitnodigt?

Met andere woorden: wat kan en mag een personeelslid op sociale media? Wat kan zeker niet en wie is het aanspreekpunt in jouw organisatie bij vragen of bedenkingen? Een belangrijke tip hierbij is dat wanneer je als werkgever sancties voorziet voor problematisch gebruik van sociale media, je deze verplicht in het arbeidsreglement moet opnemen. En dit kan zowel over gedrag buiten als binnen de arbeidsuren gaan.⁴⁷

Een sociaalmediabeleid aan de hand van specifieke criteria

Leren, participatie en samenwerken zijn in het project zorginnovatie de belangrijkste hefboomen om te kunnen innoveren (www.zorginnovatie.be). Hoe kan hiermee rekening worden gehouden bij het opzetten van een Facebook-strategie in welzijnsorganisaties? We bekijken het hieronder en starten telkens met een korte definitie.

Leren

In het project Zorginnovatie verwijst leren naar het ontdekken, opdoen, creëren, uitwisselen en toepassen van nieuwe kennis en nieuwe ervaringen, zodat dit ten goede komt aan de gebruiker. Specifiek wat de inzet van Facebook in de welzijnssector betreft, geven we de volgende tips mee:

- Analyseer je doelgroep. Welke communicatiekanalen gebruiken zij en welke niet? Evalueer op geregelde tijdstippen en wees alert bij eventuele wijzigingen.
- Investeer in vorming: Start niet zomaar intuïtief, maar betrek competente en ook geëngageerde medewerkers. Zorg er voor dat deze in een continu leerproces functioneren in team, onder één duidelijke eindverantwoordelijke.
- Link met andere communicatiedragers⁴⁸ (website, nieuwsbrief, folders...):
 - Elk medium heeft zijn eigen specifieke rol. De werking, fondsen, erkenning van je organisatie hangen ervan af, maar ook het sensibiliseren en bereiken van je doelgroep.

⁴⁷ V. BUELENS en P. STROOBANTS, Is 'Facebooken' een werkwoord? Een praktische juridische analyse van sociale media op de werkvloer, Kluwer, Mechelen, 2012, 69p.

⁴⁸ Sociale media of socialnetwerksites zijn niet de enige toepassingen waarmee medewerkers in de socialprofitsector online kunnen communiceren met hun cliënten, patiënten, bewoners, ... Het schema in bijlage 4 geeft een overzicht van mogelijke online toepassingen in het welzijnswerk.

- Een doorgetrokken aantrekkelijke huisstijl is een pluspunt.
- Voor een geslaagde communicatiematrix zet je best in op verschillende communicatiemiddelen. Vertrek bij de invulling van de individuele voorkeuren van je doelgroep en match dit met de mogelijkheden van elk middel.
- Neem initiatief, overleg en leer uit ervaringen van collega-voorzieningen en -beheerders.
- Evalueer tijdig en stuur bij.

Participatie

In het project Zorginnovatie staat gebruikersparticipatie voor de actieve deelname van gebruikers, familieleden en gebruikersorganisaties aan de organisatie van de zorg. Hoe kunnen welzijnsorganisaties hiermee rekening houden wanneer ze Facebook inzetten in de communicatie?

- Responsabiliseer je netwerk. Om je Facebook-fans te laten groeien, doe je een beroep op je directe contacten (medewerkers-vrijwilligers) en stakeholders. Vraag hen om hun contacten in te schakelen. Stuur tevens een mail naar het netwerk van de organisatie. Zorg dat er op dat ogenblik al inhoud op je pagina staat die de opzet en de doelstelling er van goed weer spiegelt.
- Varieer. Zorg voor regelmatige activiteit op je startpagina. Vraag input aan je gebruikers om je statusupdates te doen leven.
- Stimuleer interactie: Facebook biedt de mogelijkheid om dialoog uit te lokken. Zo kun je het communitygevoel binnen je organisatie of sector versterken. Ook de wensen van de gebruikers worden zo zichtbaar.

Samenwerken

Samenwerken betekent dat meerdere partners netwerken vormen en initiatieven ontwikkelen waarbij de dienstverlening aan de gebruiker centraal staat. Ze durven hierbij over de traditionele (sector-) grenzen heen kijken en partners zoeken. Ook Facebook biedt hier een aantal mogelijkheden:

- Versterk elkaar. Met de 'vind ik leuk'-knop wordt de verbondenheid met andere partners en stakeholders visueel voorgesteld. Je bent 'on the spot' op de hoogte van elkaars activiteiten en statusupdates. Deel deze en stem deze eventueel op elkaar af.
- Reageer snel en ad rem. Door je socialemediakanalen als team te beheren, met een duidelijke strategie voor ogen, krijgen Facebook-beheerders het mandaat om onmiddellijk te reageren, zonder hiërarchische en tijdrovende omwegen te moeten maken.

In enkele kliks jouw Facebook-pagina online

Het is zo ver! Als Facebook-beheerder heb je alle nodige stappen doorlopen, gesprekken en discussies gevoerd en mag je een pagina voor je organisatie ontwerpen. Hoe ga je te werk?

- Vanuit je persoonlijke account geef je in de zoekbalk 'pagina aanmaken' in. Als welzijnsorganisatie kies je dan voor de optie 'goed doel of community'.
- De eerste vraag die je beantwoordt is de naam van je pagina. Dit is bij voorkeur de naam van je organisatie. Denk hierover grondig na, want de naam kun je later niet meer veranderen.
- Vervolgens klik je op 'aan de slag' en krijg je onderstaand scherm:

Naam welzijnsorganisatie instellen

1 Info 2 Profielfoto 3 Facebook-webadres 4 Meer mensen bereiken

Tip: voeg een beschrijving en website toe om de classificatie van je pagina in de zoekresultaten te verbeteren.

Voeg een beschrijving toe met basisinformatie over Naam welzijnsorganisatie.

Website (bijvoorbeeld links naar je website, Twitter- of Yelp-account) [Andere site toevoegen](#)

Is Naam welzijnsorganisatie een echte organisatie, een echt goed doel of een echt evenement? ☐ Ja ☐ Nee

Hierna kunnen mensen deze organisatie, dit goede doel of dit evenement makkelijker vinden op Facebook.

[Ga naar het Helpcentrum](#) [Informatie opslaan](#)

Over Facebook Advertentie maken Pagina maken Ontwikkelaars Vacatures Privacy Cookies Gebruiksvoorwaarden Help

Facebook © 2013 · Nederlands

Chat (21)

- Neem je tijd om alle gegevens zorgvuldig in te vullen en je Facebook-pagina met zinvolle inhoud te vullen. Denk vooraf na over de volgorde van je geplaatste inhoud. Werk van onder naar boven toe. Ouder nieuws komt onderin en bovenaan staan recente actuele berichten.
- De profielfoto is het logo van je organisatie, de omslagfoto is een sprekend beeld dat past bij een actuele gebeurtenis.

- Als Facebook-beheerder krijg je een administratiepanel te zien van je pagina. Hier staan verschillende tabs, waarmee je de informatie van je pagina kunt bijwerken, zicht krijgt op alles wat zich op jouw pagina afspeelt, je kunt verschillende beheerdersrollen voor je pagina invoegen, enzovoort. Aarzel niet om alles uit te proberen en te verkennen, zodat je dit panel goed onder de knie krijgt. Je persoonlijke ervaring met Facebook komt hierbij goed van pas.
- Zolang jij en andere betrokkenen bij de Facebook-pagina de pagina zelf niet liken, en zolang je je pagina niet actief promoot, is de kans klein dat je pagina opgemerkt wordt.
- Zodra je pagina voldoende aantrekkelijk is en je je pagina begint te promoten, ben je vertrokken.
- Temper je enthousiasme en wees zorgvuldig wanneer je berichten en statusupdates post. Doe dit vanuit je pagina en niet (uit gewoonte) vanuit je persoonlijke profiel.

Aanbevelingen

Deze publicatie geeft een zicht op de mogelijkheden en moeilijkheden rond het gebruik van sociale media in de socialprofitsector en meer specifiek de inzet van Facebook in de welzijnssector.

De hierna geformuleerde aanbevelingen steunen onder andere op de inzichten vergaard op de studiedag van 24 januari 2013 georganiseerd door Cera, Weliswaar, Vlaams Welzijnsverbond en Verso, gesprekken met communicatie-experten en vertegenwoordigers uit de welzijnssector en twee rondetafelgesprekken.

We onderscheiden algemene aanbevelingen, aanbevelingen voor de welzijnssector, aanbevelingen voor het beleid en aanbevelingen gelinkt aan de nieuwe media. Elke aanbeveling wordt voorafgegaan door een situatieschets.

Algemene aanbevelingen

Verschillende mensen hebben koudwatervrees als het over het gebruik van sociale media gaat. Je hebt de believers en de non-believers.

- *Leer sociale media kennen. Zorg dat je op zijn minst weet wat de mogelijkheden en beperkingen zijn en bekijk de inzet van sociale media kritisch in functie van je algemene communicatiestrategie. Sociale media zijn een communicatiemiddel, niet iets dat er nog eens bij komt.*

De welzijnssector communiceert vandaag met haar gebruikers via verschillende mediakanalen: folder, nieuwsbrief, website, ... Sociale media of socialenetwerksites zijn slechts een van de online toepassingen waarmee medewerkers in de socialprofitsector online kunnen communiceren met hun cliënten, patiënten, bewoners, ...

- *Sneller en digitaal denken vraagt om een 'en-enaanpak'. Het is niet de bedoeling alle communicatie te vereenvoudigen tot de inzet van sociale media. Wisselwerking en afstemming tussen alle communicatiekanalen strekt tot aanbeveling. Je website is hierbij je 'moederschap'.*

Facebook-beheerders zijn vaak bijzonder creatief. Ze plaatsen berichten, foto's, video's ... die de aandacht trekken en die mikken op interactie en dialoog. Dit komt heel spontaan en losjes uit de pols over.

- *Streef naar zorgvuldigheid bij het plaatsen van berichten. Waarom plaats je het, welke gevolgen voorzie je en welke reacties zal het opleveren? Gebruik een testpagina of post je berichten in de tijd, bijvoorbeeld binnen 10 minuten. Zo zie je al hoe jouw bericht over komt.*

Aanbevelingen voor de welzijnssector

Van een echte inwijding van sociale media in de social profit is voorlopig nog geen sprake. Verschillende organisaties kijken (voorlopig) toe van op de zijlijn en zetten (nog) niet in op sociale media.

- *Studiedagen, vormingen, informatieavonden en sensibiliseringsinitiatieven ontwikkeld op maat van de socialprofitsector verdienen navolging. Ze zullen er toe bijdragen dat er binnen de sector meer mediawijsheid en vertrouwdheid ontstaat met deze kanalen. Want of je nu inzet op sociale media of net niet, je moet op zijn minst weten dat het bestaat en wat het inhoudt.*
- *Mediawijsheid is trouwens ook een belangrijk aspect in de begeleiding van cliënten. Pleegouders die bijvoorbeeld vakantiefoto's plaatsen, maar een pagina 'ik ben pleegouder' liken, geven immers onbewust ook heel persoonlijke informatie over hun pleegkind mee...*

De afgelopen jaren bieden steeds meer zorg- en welzijnsinstellingen online hulp aan om nieuwe doelgroepen te bereiken of efficiënter te werken. Online hulpverlening en nieuwe media zoals Facebook worden niet zelden in één adem vernoemd.

- *Facebook heeft zeker zijn nut als vindplaats van nieuwe cliënten. Hulpverlening organiseren via dit kanaal is echter uit den boze aangezien een aantal belangrijke voorwaarden niet gegarandeerd zijn zoals anonimiteit, vertrouwelijkheid en veiligheid. Via Facebook kunnen cliënten wel verwezen worden naar (online) hulpverlening. Het is dan ook aan te bevelen dat de Facebook-pagina hieromtrent duidelijke verwachtingen schept.*

Er zullen altijd mensen zijn die geen deel uitmaken van de wereld van informatie- en communicatietechnologieën omdat ze geen toegang tot het internet hebben, geen kennis hebben om het net te gebruiken, er niet gemotiveerd toe zijn of geen vertrouwen hebben in de veiligheid van het systeem.

- *De socialprofitsector moet er over waken dat ze haar volledige doelgroep blijft bedienen. Idealiter wordt gestreefd naar een mix aan communicatiekanalen op maat van het doelpubliek van de organisatie.*
- *Welzijnsorganisaties moeten de noden en behoeften van hun doelgroep regelmatig evalueren en nagaan in hoeverre ze deze doelgroep bereiken.*

Een terugtrekkende overheid in zorg- en welzijnssector heeft tot gevolg dat de socialprofitsector op vlak van budget en tijdsinvestering door personeel geen grote zwier kan houden.

- *We raden de socialprofitsector aan hier creatief mee om te gaan. Door samen te werken met collega-voorzieningen kunnen de middelen, de expertise en de knowhow gebundeld worden.*

Ook haal je via een train-the-trainercursus heel wat expertise binnen die je dan weer verder verspreidt onder de medewerkers. Er zijn ook voldoende trucjes en middeltjes om de opvolging van sociale media minder tijdrovend te maken.

- *Schakel hogeschole en universiteiten in om via stages, bachelor- en masterproeven je sociaalmediabeleid mee te onderbouwen, te evalueren, te screenen of verder uit te bouwen.*

Voor een groot aantal hulpverleners is communicatie via sociale media een wezenlijk onderdeel van hun leven. Specifieke wetgeving over het gebruik van sociale media is niet opgenomen in de arbeidsovereenkomstenwet.

- *De welzijnsorganisaties zullen hier in de toekomst meer rekening mee moeten houden. Want in welke mate staat de welzijnsorganisatie toe dat individuele medewerkers cliënten toevoegen op hun profiel en hiermee persoonlijke informatie delen? Een sociaalmediabeleid op maat van de organisatie is aan te raden zodat de spelregels duidelijk zijn. Zo geeft de organisatie de medewerker een leidraad over wat al dan niet kan op socialenetwerksites.*

Een aantal socialprofitorganisaties zijn momenteel aan het pionieren rond de inzet van sociale media. Andere denken nog na of ze deze stap al dan niet zetten.

- *Een grondige kritische reflectie rond de inzet van sociale media in socialprofitorganisaties dringt zich op. Starten of niet met sociale media moet altijd een weloverwogen keuze zijn. Betrokkenheid van de medewerkers en de gebruikers biedt in dit proces zeker en vast een meerwaarde. Communiceer je sociaalmediabeleid naar je achterban en evalueer het op regelmatige basis.*
- *Organisaties gaan best niet halsoverkop aan de slag met sociale media. Dit moet een weloverwogen beslissing zijn, waaraan een grondige voorbereiding vooraf gaat (uitwerking van een sociaalmediaplan). We raden sterk aan om eerst persoonlijk te experimenteren en aan de zijlijn goed te kijken hoe pioniers hun socialemediakanalen inzetten. Het is immers bijzonder belangrijk om goed voorbereid te zijn, mocht je ooit beslissen er als organisatie zelf aan te beginnen. Inbedding in de organisatie is een belangrijke voorwaarde.*
- *Let op met het creëren van gesloten groepen op Facebook. Voor je het weet, wordt iemand per ongeluk toegevoegd. Als er in de groep privacygevoelige informatie gedeeld wordt, kan dit zeer nadelig zijn voor de personen in kwestie. Let ook op met het creëren van open groepen rond gevoelige thema's. Deze zijn ook zichtbaar voor pers en kunnen als het ware als een soort van witte gids beschouwd worden om mensen rond kwetsbare thema's te contacteren.*

Niemand kan vermijden dat (potentiële) gebruikers beladen berichten posten die te persoonlijk zijn en die om een snelle en adequate reactie vragen.

- *Organisaties kunnen er voor opteren om buiten de kantooruren hun prikbord af te sluiten om te vermijden dat genante posts van kwetsbare personen tijdens (lange) weekends of feestdagen een eigen leven beginnen te leiden.*
- *We raden ten stelligste aan dat organisaties duidelijke verwachtingen scheppen over hun hulpverleningsaanbod. Geef duidelijk aan hoe en wanneer je bereikbaar bent. Verwijs naar je website voor extra informatie.*

De medewerkers zijn de belangrijkste ambassadeurs van en voor je organisatie. Ze zijn als het ware bevoorrechte getuigen om te communiceren met de buitenwereld. Met sociale media zijn elke medewerker in vast dienstverband en elke vrijwilliger, woordvoerder van je organisatie.

- *Een kritische reflectie is sowieso noodzakelijk, of je nu met sociale media aan de slag gaat of niet. Hierbij is het van groot belang om deze oefening te maken samen met verschillende gebruikers en de besluitvorming hieromtrent duidelijk te motiveren.*
- *We raden tevens aan een gedragscode uit te werken, zowel voor medewerkers als beheerders van je Facebook-pagina. Werk hierbij een zorgvuldig beleid uit over het toevoegen van cliënten als vriend en de interactie met hen.*

Aanbevelingen voor het beleid

De Vlaamse regering keurde op 10 mei 2012 de conceptnota Mediawijsheid van ministers Ingrid Lieten en Pascal Smet goed. De ministers geven hierin een overzicht van de beleidsacties die ze willen opzetten aan de hand van vier strategische doelstellingen.⁴⁹ We verwijzen tevens naar de analyse van HIVA KU Leuven inzake mediawijsheid en de inspanningen in dit verband door verschillende organisaties en projecten.⁵⁰

- *Dat beleidsactoren de verschillende evoluties rond sociale media op de voet volgen en mee stimuleren, strekt tot aanbeveling en verdere navolging.*
- *Het verdient ook aanbeveling dat beleidsactoren samenwerking tussen organisaties op vlak van sociale media bevorderen. Zo kunnen niet alleen kennis en expertise, maar ook activiteiten en kosten gedeeld worden (vb. gezamenlijke training of opleiding in het gebruik van en omgaan met sociale media).*

⁴⁹ Beleidsnota mediawijsheid, 10 mei 2012, 44p.

⁵⁰ L. VERMEERSCH, N. VAN DEN CRUYCE, A. VANDENBROUCKE en K. SEGERS, Werken aan mediawijsheid in Vlaanderen. Veldbeschrijving, SWOT-analyse van de actoren inzake mediawijsheid en beleidsaanbevelingen, HIVA KU Leuven, Leuven, 2012, 232p

Aanbevelingen gelinkt aan de nieuwe media

Facebook biedt de mogelijkheid te zoeken naar mensen, plaatsen en dingen. Het is een eerder beperkte zoekfunctie. Wie op zoek gaat naar hulp, kent best de url van de organisatie.

- ➔ *Het strekt tot aanbeveling de zoekfunctie van Facebook uit te breiden. Het zou getuigen van maatschappelijk verantwoord ondernemen om niet alleen commerciële advertenties te plaatsen op maat van de Facebook-gebruiker, maar tevens lokale organisaties de mogelijkheid te bieden op deze manier hun aanbod bekend te maken.*

Conclusie

Een van de clichés binnen de sociale sector is dat deze een afkeer heeft van technologie. Nochtans heeft de sector de voorbije jaren grote evoluties doorgemaakt. Denk maar aan de verbreding van face-to-facehulpverlening over telefonische hulpverlening naar starten met hulp via mail en chat. Of de hele evolutie van uitsluitend papieren briefwisseling naar de toekenning van één e-mailadres per werknemer. Ook de vele mooie projecten, de voorbije jaren gerealiseerd met Cera Award⁴⁷ benadrukken de meerwaarde tussen technologie en zorg.

‘Sociale media in de social profit?’ is de centrale vraag in deze publicatie. Het antwoord is niet eenduidig en hangt af van verschillende factoren. Vooreerst dient de meerwaarde onderzocht te worden en is een kritische reflectie hieromtrent sowieso noodzakelijk, of je nu met sociale media aan de slag gaat of besluit om dit niet te doen.

De trends in sociale media gaan razend snel. Het is dan ook waarschijnlijk dat Facebook op een gegeven moment vervangen wordt door andere, op dat moment hipper toepassing. Sociale media zijn echter zodanig verweven in ons dagelijkse leven, dat het principe van delen, informeren, reageren, ... met vrienden een rol zal blijven spelen. Dit is voor velen als het ware een vaste waarde in het dagelijkse leven geworden. Daar waar vroeger kennis macht was en voor aanzien zorgde, is het voortaan zo dat gedeelde kennis, macht en aanzien teweeg brengen. Transparantie is de nieuwe trend. We zijn er dan ook van overtuigd dat de bedenkingen die we formuleerden met betrekking tot Facebook evengoed van toepassing zijn op andere concepten.

Deze publicatie richt zich specifiek tot welzijnsorganisaties. Hun innovatieve kracht, creativiteit, betrokkenheid, professionaliteit en ondernemerschap, waarvan Cera al meermaals getuige was, maakt duidelijk dat dit geen logge tankers zijn. We zijn er van overtuigd dat het socialemediaverhaal op korte termijn opgepikt zal worden en dat de betrokken actoren op dit aspect hun verantwoordelijkheid zullen nemen.

Nawoord

Zet jouw organisatie haar stempel op de sociale media?

Nico Krols, hoofdredacteur Weliswaar

Als je deze beknopte, maar verrassend volledige publicatie hebt gelezen, ben je er mogelijk allang van overtuigd dat er van de sociale media geen weg terug is. Facebook mag dan zowat op het verzadigingspunt van zijn rage zijn aanbeland, het groeit nog steeds en consolideert zijn positie. Er zijn ook andere sociale media zoals YouTube, LinkedIn en Twitter die hun plaats in het spectrum consolideren, en er komen er nieuwe bij.

Ik moet de feiten en cijfers uit deze publicatie niet herhalen. De cliënten en de medewerkers van de sociale sector bedienen zich massaal van de sociale media. Sociale media worden vaak afgedaan als behoren ze tot een parallel universum, maar we vergeten dat ze simpelweg deel uitmaken van de echte wereld hier en nu. Niet iedereen is er zich blijkbaar even goed van bewust dat de sociale media en heel het wereldwijde web een reëel gegeven zijn dat het leven direct en concreet kan beïnvloeden. De bekommernis van wie in de sociale sector werkt, is dat de privacy en het beroepsgeheim op het spel staan. Het klopt dat er risico's zijn, dat deze generatie een maatschappelijk leerproces door moet, en ook dat er altijd accidenten zullen gebeuren. De doelgroep bevindt zich op de socialemediaplatforms, soms in al zijn zichtbaar geworden kwetsbaarheid.

Met andere woorden, er is geen reden voor de organisaties, verenigingen, voorzieningen, instituten en instellingen in de social profit om van de sociale media weg te blijven. Alle doelgroepen zijn er op vertegenwoordigd en dus is het de professionele manier van handelen om ook aanwezig te zijn op de diverse fora die ter beschikking staan. Het is geen eenrichtingscommunicatie of enkel reclame die je via de sociale media voert. Ze vormen een uitgesproken engagement tot uitwisseling. Sociale media mag je niet hanteren als een technische oplossing. Je moet er als mens op interageren.

Een moderne sociale sector kan in de sociale media een middel zien dat eigenlijk op zijn maat is gemaakt. Organisaties kunnen er transparant over de eigen werking communiceren en daardoor het cliënteel vertrouwen inboezemen. Een academisch ziekenhuis deed dat bijvoorbeeld door het inspectieverslag van zijn werking online te plaatsen en voor iedereen raadpleegbaar te maken. Of dezelfde openheid voor elke organisatie een even goed idee is, is een overweging die zou moeten gemaakt worden op basis van wat de sociale opleidingen aan mediawijsheid aan hun studenten bijbrengen. Voorwaarde is dan wel dat de sociale opleidingen in hun curriculum aandacht hebben voor doelgroepgericht mediagebruik. Het gebruik van sociale media laten afhangen van het buikgevoel van de directie is zelden bevorderlijk voor een performant en weloverwogen sociaal-

mediabeleid. Al evenmin kun je het overlaten aan die ene medewerker die verantwoordelijk is voor alle interne en externe communicatie.

Een sociaalmediabeleid moet gedragen worden door de hele organisatie. Daar komt een professionele strategie bij kijken. Angst hoeft dat niet in te boezemen. Een strategie heeft meer met een bewust en planmatig omspringen van middelen te maken dan met een boek vol regels en organogrammen. Eenvoudig en consequent handelen is dan vaak een goede leidraad bij de beperkingen waarin de meester zich moet tonen. Al gauw merk je dat het weinig zin heeft om de online toegang van de medewerkers dicht te timmeren uit schrik dat ze te veel vrijheid nemen in wat die nieuwe technologie aandient. Tegenover elke nieuwe vrijheid staat een nieuwe verantwoordelijkheid. Beter is het om medewerkers met die nieuwe vrijheid op een verantwoordelijke manier te leren omgaan. Anders kom je er vroeg of laat toch op uit dat je organisatie aan een inhaalbeweging toe is. Van trotse organisaties zijn de eigen medewerkers de beste ambassadeurs en dan zijn sociale media een niet te geringschatten communicatiemiddel dat bovendien almaar toegankelijker en goedkoper wordt. Het belangrijkste advies voor medewerkers is om in de sociale media duidelijke doelstellingen te hebben, en ervoor te zorgen dat ze bekend zijn met de regels van elke socialemediaruimte alvorens ermee aan de slag te gaan en, cruciaal, om zich altijd te houden aan de communicatie- en gedragscode van de organisatie.

Tijd om je tablet aan te spreken en de reacties op je laatste post te checken. En om de Facebookpagina's van Cera, het Vlaams Welzijnsverbond, Verso en Weliswaar te liken. Dan duimen we ook voor jouw organisatie ;-)

Bijlage 1: Interview Prof. Dr. Koen Hermans, Lucas KU Leuven over het project zorg-innovatie



Welzijnsvoorzieningen worden uitgedaagd om kritisch te kijken naar de eigen dienstverlening en op zoek te gaan naar nieuwe antwoorden die beter aansluiten bij de veranderende doelgroepen en behoeften. Maar ... wat hoort dit dan precies te zijn? En hoe pak je dat aan?

Met het project 'Zorginnovatie in Welzijn' werkte het Vlaams Welzijnsverbond samen met Zorgnet Vlaanderen, Lucas KU Leuven, Cera en Weliswaar aan wetenschappelijk onderbouwde en concreet bruikbare antwoorden op deze vragen.

Het project richt zich in de eerste plaats op de sectoren gehandicaptenzorg, bijzondere jeugdbijstand, de gezinsondersteuning, de kinderdagopvang, het vrijwilligerswerk en de ouderenzorg. Tegelijkertijd zijn de instrumenten ook bruikbaar in andere sectoren.

www.zorginnovatie.be

Hoe weet je of je als organisatie klaar bent voor de inzet van sociale media?

Hermans: *"Dat kun je eigenlijk vrij eenvoudig testen, want met het project Zorginnovatie ontwikkelen we een zogenaamde innovatiemeter. Het invullen hiervan duurt amper een kwartier. Maar je kunt het ook in dialoog doen, samen met zoveel mogelijk mensen en profielen uit jouw organisatie. Op basis hiervan heb je een beter zicht op de innovatieve capaciteit van je voorziening. Samen met je collega's kun je dan beslissen waar je het best op inzet."*

Welke basisvoorwaarden dienen gegarandeerd te zijn voor je innoveert?

Hermans: *"Innovaties hebben niet in elke voorziening evenveel kans op slagen. Basisvoorwaarden zijn het functioneren van je teamwerking, het leiderschap en de netwerkvorming rond de voorziening. De innovatiemeter maakt sterktes en zwaktes op dit vlak binnen je organisatie zichtbaar zodat je er gericht op kan inzetten."*

Hoe krijg je je organisatie vervolgens in beweging?

Hermans: *"Om een innovatiedynamiek op gang te brengen, moeten mensen de handen in elkaar slaan. Leren, participeren en samenwerken definieerden we tijdens ons project als de belangrijkste hefboomen voor zorginnovatie. De checklist zorginnovatie die we ontwikkelden is dan ook zeker van nut om van prioriteiten en uitdagingen te komen tot actie."*

Een glazen bol heeft niemand, maar welke factoren zijn cruciaal om bij te dragen tot een snellere verspreiding van sociale media in de socialprofitsector?

Hermans: *"De betrokkenen moeten in eerste instantie overtuigd zijn van het voordeel dat de inzet van sociale media oplevert. Mensen en organisaties zetten best enkel in op verandering als ze het echt willen, niet omdat ze geen keuze hebben of omdat ze zich om een of andere reden verplicht voelen. Wanneer het resultaat van de inzet van sociale media zichtbaar is voor anderen, zullen betrokkenen zin krijgen om ook aan de slag te gaan met sociale media. Zo creëer je een sneeuw-baleffect."*

Bijlage 2: Innovatietools Flanders DC om creatief aan de slag te gaan



- **Innovix** is een managementsimulatie waarbij je de rol van een CEO speelt die innovatie moet binnenbrengen in het bedrijf. Je krijgt een team ter beschikking en dient te beslissen wie welke acties moet nemen om de innovatiedoelstellingen te halen.
Meer info: <http://flandersdc.be/nl/tool/innovix>
- **Gps**. Deze tool helpt je aan 150 ideeën per uur en een actieplan voor de topideeën. Met de gps-methode stuur je jouw brainstorm in drie eenvoudige stappen: heel veel ideeën genereren, de drie beste ideeën selecteren en dan die topideeën uitwerken. Met gps kun je op zoek naar nieuwe producten of diensten. Of een creatieve benadering van de markt. Of slimmere manieren om het werk efficiënter aan te pakken. Of ...
Meer info: <http://flandersdc.be/gps>
- **Creativiteitstest**. Creativiteit is de laatste jaren een competentie die zeer hoog op het verlanglijstje staat. Creatievelingen spelen met combinaties van bestaande mogelijkheden om tot nieuwe, vaak onverwachte oplossingen te komen. Meer nog, creativiteit is een essentiële bouwsteen voor innovatie in de onderneming. Iedereen is creatief, alleen niet in dezelfde mate. Let op: deze competentie heeft ook haar zwakke kanten. Kwaliteit ontstaat meestal door plichtsbewust gestandaardiseerd te werken. Je weet wel, 20 % inspiratie, 80 % transpiratie.
Meer info: <http://flandersdc.be/creativiteitstest>
- **Cursus creatief denken**. Creativiteit is meer dan knutselen en artistiek bezig zijn. Het is de routine doorbreken en open staan voor nieuwe dingen. Je ogen openhouden en je oren spitsen. Creativiteit is nodig om oplossingen te bedenken voor de kleine en grote problemen van elke dag. In deze cursus leer je in twee uur de kneepjes van het creatieve denken en het brainstormen. Er wordt ook de nodige aandacht besteed aan hoe je creativiteit kan gebruiken op de werkvloer of bij het solliciteren. Bovendien kan je gelijk je creativiteit oefenen aan de hand van een probleem of vraag waar je nu mee zit. Zo haal je meteen wat nuttigs uit de cursus.
Meer info: <http://flandersdc.be/cursuscreatiefdenken>











Bijlage 3: Facebook-pagina's in de social-profitsector in Vlaanderen als voorbeeld opgenomen in deze publicatie

- Centrum ter Preventie van Zelfdoding
- Cera investeert in maatschappelijke projecten
- Child Focus Belgium
- CroFun
- De Lijn
- Een zorgjob, ik ga ervoor
- KBC Bank en Verzekering
- Jessa Ziekenhuis Hasselt
- Jong en reuma België
- Provinciale pleegzorgpagina's
- Pukkelpop 2011: het noodweer en getuigenissen!
- Rode Kruis Vlaanderen
- Sensoa
- Similes
- Stad Antwerpen
- Tele-Onthaal
- Unicef België
- Vlaamse Vereniging voor Geestelijke Gezondheid
- Vlaamse Vereniging voor Ouders van Couveusekinderen
- Weliswaar
- Wel Jong Niet Hetero

Bijlage 4: sociale media ... een van de online-toepassingen voor welzijnswerk

Sociale media of sociale netwerksites zijn slechts een van de online-toepassingen waarmee medewerkers in de socialprofitsector online kunnen communiceren met hun cliënten, patiënten, bewoners, ...

Volgend schema, opgesteld door Arteveldehogeschool, geeft een overzicht van mogelijke online-toepassingen in het welzijnswerk:

 Arteveldehogeschool <small>OPLEIDING SOCIAAL WERK SINT-ANNALEIN 31 9000 GENT TEL. : 09 234 94 00</small>	
Sociale media ... van de online-toepassingen in de social profitsector	
Sociale media of sociale netwerksites zijn slechts één van de online-toepassingen waarmee medewerkers in de social profitsector online kunnen communiceren met hun cliënten, patiënten, bewoners, ... Volgend schema geeft een overzicht van mogelijke online-toepassingen in het welzijnswerk:	
Groeischema van online-toepassingen voor cliëntcommunicatie in welzijn en gezondheid	
Online-toepassingen zonder interactie	Online-toepassingen met interactie
Informeren	Communiceren
	Ondersteunende instrumenten
	
	
Tips en adviezen Woordwolk FAQ's Links Getuigenis Nieuws Activiteitenkalender Ingescand document ...	Direct 
	Uitge- steld 
	Direct 
	Uitge- steld 
	Onbe- paald 
	Onbepaald 
	Eén-op-één chat Voice over IP E-mail SMS Groeps-chat Webinar Forum Sociale netwerksites ... Dagboek (Zelf)test - vragenlijst Educatief spel Genogram Ecogram Budgetbeheer Levenslijn Meldknop Hide-page Diagnose/ analyse/ ... Aanmelding/ admini Planner Maps (geografisch) Reminder Mindmaps ...
Beoordeling van de info	Evaluatie – monitoring – tevredenheidsmeting – klachtenbehandeling van de interactie

Philippe Bocklandt – Arteveldehogeschool - 2013

Voorbeelden van al deze online-toepassingen vind je via:

<http://prezi.com/bq4rtjkoy3-w/online-toepassing-in-welzijnswerk-juni-2013/>

Meer info over onlinehulpmethodieken en –onderzoeken vind je onder andere via:

www.onlinehulp-arteveldehogeschool.be

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Notities

[illegible]

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.